

CONSUMO CONSCIENTE: REPENSANDO A SOCIEDADE DE CONSUMO E NOVAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS E CULTURAIS.

Maria Cecília Pestana Gomes

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – especialidade
em Comunicação Estratégica**

Maria Cecília Pestana Gomes, Consumo
Consciente: repensando a Sociedade de Consumo
e novas práticas socioambientais e culturais, 2019

Novembro, 2019

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Comunicação – especialidade em Comunicação Estratégica, realizada
sob a orientação científica da Prof. Doutora Ivone Ferreira

Dedico este trabalho à minha família que sempre me apoiou incondicionalmente e aos amigos e companheiros de educação ambiental popular que me fazem acreditar que é possível transformar o mundo.

Precisamos ser críticos a essa ideia plasmada de humanidade homogênea na qual há muito tempo o consumo tomou o lugar daquilo que antes era cidadania. (...) para que ter cidadania, alteridade, estar no mundo de uma maneira crítica e consciente, se você pode ser um consumidor? Essa ideia dispensa a experiência de viver numa terra cheia de sentido, numa plataforma para diferentes cosmovisões.

Ailton Krenak

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e ao Departamento de Ciências da Comunicação a oportunidade de aprofundar em um tema que me desperta tantas inquietações nos campos teóricos e práticos. Agradeço em especial à Professora Doutora Ivone Ferreira por acolher minha pesquisa, me auxiliar a encontrar caminhos e me apoiar nesta jornada intelectual e investigativa.

Agradeço à Rede Asta pela disponibilidade de abrir suas portas e estratégias para esta pesquisa, em especial ao Antônio Villela pela paixão em transformar o mundo e por ceder seu tempo e atenção nas visitas de campo realizadas.

Agradeço às amigas e companheiras da educação ambiental popular, a inspiração de que os espaços públicos são de suma importância para a ressignificação de padrões de comportamentos alienados pelas práticas sociais vigentes. Agradeço aos meus pais pela compreensão, inspiração e apoio incondicional. Agradeço ao meu companheiro por estar sempre presente, acreditar e embarcar nesta jornada de transformação junto comigo. Agradeço à minha irmã pela inspiração, por ser uma pesquisadora brilhante e por me ensinar que a pesquisa é uma ferramenta de transformação e por me apoiar nesta caminhada.

Esta pesquisa foi de suma importância para o aprofundamento nos campos teórico e prático sobre o Consumo Consciente, assim sigo mais fortalecida na busca de transformar o mundo num lugar melhor para as pessoas, e com a certeza que é na coletividade que encontramos caminhos possíveis e mais afetuosos.

**CONSUMO CONSCIENTE: REPENSANDO A SOCIEDADE DE CONSUMO E NOVAS
PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS E CULTURAIS.**

MARIA CECÍLIA PESTANA GOMES

RESUMO

O Consumo Consciente nasce da constatação da insustentabilidade do modelo socioeconômico vigente, polarizado entre o consumo excessivo e a impossibilidade de atendimento de necessidades básicas. Nesta dissertação investigaremos a configuração do consumo em sua centralidade na contemporaneidade através da pesquisa sobre a constituição histórica da Sociedade de Consumo, da formação da consciência social e ambiental atreladas a práticas de consumo, de caminhos e teorias em prol de mudanças estruturais que propõe novos modelos de Produção (Economia Circular), Economia (Decrescimento), Design de Comunidades (Permacultura) e Estruturação Empresarial (Empresas B). Através do estudo de caso da Rede Asta analisaremos como o Consumo Consciente e outras práticas sustentáveis geram impactos positivos para a sociedade e para o meio ambiente. Assim, a presente dissertação apresentará diversificadas facetas que envolvem o Consumo Consciente como um campo repleto de propostas inovadoras no âmbito da sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo Consciente, Comportamento do Consumidor, Consumo Verde, Consumo Sustentável.

**CONSCIOUS CONSUMPTION: RETHINKING CONSUMER SOCIETY AND NEW SOCIAL-
ENVIRONMENTAL AND CULTURAL PRACTICES.**

MARIA CECÍLIA PESTANA GOMES

ABSTRACT

The Conscious Consumption has grown in the heart of the unsustainability of the current socioeconomic model, polarized between excessive consumption, in one side, and the impossibility to supply the basic needs, in the other. In this dissertation we investigate the configuration of the contemporary consumption in its centrality through the research about the historical constitution of the Consumer Society, the formation of social and environmental awareness linked to consumption practices, paths and theories in favor of structural changes that proposes new ways of life, based on new concepts of Production (Circular Economic), Economics (Degrowth), Community Design (Permaculture) and Business Structuring (B Corporations). Through the case study of Rede Asta we will analyze how Conscious Consumption and other sustainable practices generates positive environmental and social impacts. Thereby, this dissertation will present diversified facets involving Conscious Consumption as a field full of innovative proposals in the scope of sustainability.

KEYWORDS: Conscious Consumption, Consumer Behavior, Green Consumption, Sustainable Consumption.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
CAPÍTULO I: O Consumo	6
I.1. Sociedade de Consumo	6
I.2. Comportamento do Consumidor	10
I.3. Consumo X Consumismo	12
I.4. Consumidores e Cidadãos	14
CAPÍTULO II: A Consciência e o Consumo	18
II.1. A questão ambiental.....	18
II.2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	23
II.3. Consumo Consciente	28
CAPÍTULO III: Teorias e Práticas Conscientes.....	37
III.1. Economia Circular	38
III.2. Permacultura	40
III.3. Decrescimento	42
III.4. Empresas B	44
CAPÍTULO IV: Estudo de Caso	47
IV.1. Rede Asta	47
IV.2. Posicionamento Digital.....	55
CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
NETGRAFIA	67
ANEXO I: Lista dos ODS.....	72
ANEXO II: ODS 12 Metas	74
ANEXO III: Lista de Figuras	77

INTRODUÇÃO

O consumo é um tema muito presente na sociedade contemporânea, visto que ele é a força motriz do sistema capitalista e permeia todas as relações sociais, culturais, econômicas, políticas e outras presentes em todos os países. Desta forma, torna-se importante levantar questões de naturezas plurais, assim como, definir o que se deseja pesquisar dentro da grande área do Consumo.

Nesta dissertação o Consumo Consciente será estudado como espectro dentro das teorias que permeiam os estudos da Sociedade de Consumo e do Comportamento do Consumidor, que analisam, pesquisam e observam as formas de consumo que consideram as vertentes social (relações humanas) e ambiental (impacto no planeta Terra) dentro da cadeia do ciclo de produção, que envolve processos diversos, como: extração, produção, escoamento, publicidade, consumo e descarte.

O aspecto social envolve a análise das relações justas ao longo do ciclo de produção, que englobam as condições de trabalho na extração da matéria prima, a garantia de direitos trabalhistas para os envolvidos, a não utilização de mão de obra infantil, uma remuneração melhor distribuída ao longo do ciclo de produção, cadeias de distribuição com menos intermediários, dentre outras questões.

O aspecto ambiental engloba a cadeia de produção visando diminuir os seus impactos no planeta, cuidando de aspectos, como: a fonte da matéria prima utilizada, o método de extração, o processo de transformação no produto final, a poluição causada nesse processo (contaminação, utilização de solventes, tintas, conservadores, agrotóxicos e químicos em geral), como é embalado o produto, o descarte do produto e da embalagem, as distâncias geográficas percorridas ao longo do ciclo de produção, as emissões de CO₂ geradas, dentre outras questões.

Esta pesquisa tem o intuito de contribuir para o campo do Consumo Consciente com reflexões construtivas sobre o que há de positivo no Consumo, um comportamento tão antigo e que perpassou toda a história da humanidade, assim como com reflexões sobre as suas limitações devido a super estimulação que o elevou à uma das mais valoradas ações na vida dos seres e invadiu o campo das subjetividades, nos tornando algozes e reféns de nós mesmos e aprisionados em relações de trabalho que tornam-se

necessárias para que consigamos pagar os preços do consumo no âmbito dos produtos, bens e serviços.¹ Esta pesquisa está relacionada ao 12º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU): *Consumo e produção Responsável - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis*.²

A pergunta de partida da presente pesquisa foi: *É possível repensar a Sociedade de Consumo e propor novas práticas socioambientais e culturais através do Consumo Consciente?* Os objetivos de pesquisa formulados para responder esta pergunta foram: Compreender de maneira aprofundada a Sociedade de Consumo; Compreender a formação da consciência socioambiental e cultural atreladas à novas práticas de consumo; Compreender a influência dos movimentos ambientais e sociais no Consumo Consciente; Compreender caminhos e teorias em prol de mudanças estruturais; Compreender práticas sustentáveis e de Consumo Consciente através do Estudo de uma empresa que aplica estes conceitos.

A base metodológica desta pesquisa foi a investigação teórica através de materiais bibliográficos como livros, periódicos acadêmicos, revistas e outros. Nestes materiais conceitos teóricos foram investigados para embasar o estudo sobre o consumo, como por exemplo: Sociedade de Consumo, Comportamento do Consumidor, Consumo Consciente e teorias em prol de mudanças estruturais. Para além da investigação teórica foi realizado um Estudo de Caso sobre a Rede Asta, uma marca que se posiciona aplicando conceitos teóricos sobre o Consumo Consciente apresentados nesta pesquisa.

No Capítulo 1 iremos pesquisar como se construiu historicamente a chamada Sociedade de Consumo, analisaremos o campo do estudo do Comportamento do Consumidor e estudaremos o Consumo e o Consumismo. No Capítulo 2 serão estudadas a consciência social e ambiental atreladas a práticas de consumo, a questão ambiental, os ODS e o Consumo Consciente. No Capítulo 3 serão estudados caminhos e teorias em prol de mudanças estruturais em áreas, como: modelo de Produção (Economia Circular), Economia (Decrescimento), Design de Comunidades (Permacultura) e Estruturação

¹Byung-Chul Han, *Sociedade do Cansaço*, São Paulo: Editora Vozes, 2017 p.26

²ONU, *Agenda 2030 ODS12*, publicado em <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>, consultado em outubro de 2019.

Empresarial (Empresas B). No Capítulo 4 aprofundaremos este tema com o estudo de caso da Rede Asta que mostrará como diversas questões estudadas são aplicadas.

CAPÍTULO I: O Consumo

O Consumo tem sido um tema constantemente abordado em múltiplas pesquisas, debates, livros e estudos na sociedade contemporânea, visto que ele é a força motriz do sistema produtivo e permeia todas as estruturas, instituições e relações nas esferas sociais, culturais, econômicas e políticas presentes em todos os países do mundo. Desta forma, torna-se importante compreender de maneira aprofundada o que está no cerne destes debates e o que contempla a essência do ato de “consumir” como ação individual, coletiva e estrutural.

Neste capítulo iremos pesquisar como se construiu historicamente a chamada Sociedade de Consumo, analisaremos o campo do estudo do Comportamento do Consumidor e estudaremos o Consumo e o Consumismo para compreendermos como o consumo deixou de ser uma parte das relações sociais e passou a ser a parte central, se transformando em consumismo, um sintoma social disparado pelo estímulo excessivo do consumo.

Assim, inicia-se este capítulo admitindo que pensar a Sociedade de Consumo é um exercício desafiador visto que nos relacionamos cotidianamente com os sintomas produzidos por ele nas esferas públicas e privadas. Entretanto, seguimos acompanhados pela inquietude investigativa de compreender os fenômenos basilares atrelados ao consumo e da busca por formas de consumir conscientemente, visto que se acredita que ao invés de condenarmos o consumo, precisamos compreendê-lo como um dos comportamentos centrais da vida dos seres e das sociedades ao longo da história da humanidade.

I.1. Sociedade de Consumo

O termo Sociedade de Consumo foi criado a partir do entendimento de que o consumo é uma característica estrutural da sociedade contemporânea, na qual ele veio se tornando historicamente a principal forma de relação entre os seres e a força motriz do sistema produtivo, permeando todas as estruturas, instituições e relações nas esferas sociais, culturais, econômicas e políticas em todo o mundo. O conceito foi construído também com base no entendimento de que o consumo se constituiu como uma das

formas predominantes de diferenciação social e de formação das identidades individuais e coletivas de grupos que compartilham crenças e comportamentos.³

A Sociedade de Consumo é um sistema complexo de culturas, instituições, mercados, tecnologias e modelos de negócios, impulsionada por lógicas neoliberais e de crescimento infinito que evoluem com base na exploração da busca humana por bem-estar.⁴ A Sociedade de Consumo tem como base também o consumismo, ou seja, o estímulo de desejos por aquisição de bens que não necessariamente precisamos (bens supérfluos), tendo como consequência a insatisfação constante e o desejo insaciável por consumir.⁵

De maneira bastante breve, historicamente, a formação da Sociedade de Consumo tem suas bases nas mudanças estruturais ocorridas no século XVIII e no XIX com a Revolução Industrial, no âmbito material, e com a Revolução Francesa, no campo subjetivo e político, as quais foram basilares para o desenvolvimento da Modernidade e para o florescimento da Sociedade de Consumo na Europa, nas Américas, no Oriente e em outras partes do mundo.⁶

As revoluções estruturais têm grande impacto na vida das sociedades humanas. A primeira grande revolução foi a agrícola, que contemplou a transição do nomadismo para práticas de agricultura há mais de 10.000 anos atrás.⁷ A I Revolução Industrial aconteceu aproximadamente entre o século XVIII e a primeira metade do século XIX, tendo como diferenciação a criação de máquinas e ferrovias, que substituíram parte do trabalho físico pelo trabalho mecânico realizado por máquinas movidas à vapor.⁸ A II Segunda Revolução Industrial teve início na segunda metade do século XIX e durou até a II Guerra Mundial e teve como força motriz a criação e o fortalecimento das indústrias elétricas, de aço, química e de petróleo e como consequência o aumento da produção

³Lívia Barbosa, *Sociedade de Consumo*, Rio de Janeiro: Zahar, 2014, p.9.

⁴Halina Szejnwald Brown e Philip J. Vergragt, *From Consumerism to Wellbeing: Toward a Cultural Transition?*, In: Journal of Cleaner Production Vol. 132, 2016, p. 310

⁵Anderson Retondar, *A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades*, In: Sociedade e Estado, Brasília, V. 23, n. 1, 2008, p. 138.

⁶André Nunes de Azevedo, *A gênese e o desenvolvimento da ideia de civilização na Europa: Da Idade moderna ao século XIX*, In: Revista Intellectus Ano 03 Vol. II, 2004, p. 16-17.

⁷Klaus Schwab, *A Quarta Revolução Industrial*, São Paulo: Editora Edipro, 2016, p. 18.

⁸Klaus Schwab, 2016, *Op. Cit.* p.18.

e o início do consumo em massa.⁹ Assim, a I Revolução Industrial criou as bases estruturais para a eclosão do capitalismo como modo de produção de mercadorias e a II Revolução Industrial tornou possível uma produção de mercadorias em grande escala e levou o consumo individual à níveis antes não imaginados, pois as mercadorias precisavam ser rapidamente escoadas.¹⁰

A Revolução Francesa contribuiu com diversas questões no campo político, científico e dos direitos humanos, entretanto, influenciada pelo Iluminismo e guiada pelos princípios liberais de progresso, secularista e racionalista, criou as bases subjetivas da Sociedade de Consumo. As ideias iluministas defendiam a necessidade humana de constante aperfeiçoamento através da ação, que conduziria ao desenvolvimento da história e ao desenvolvimento material. Estas concepções de civilização atreladas ao ideal de progresso estavam inseridas tanto no contexto da revolução industrial quanto da francesa, que representavam a interligação entre o contexto intelectual, político e econômico com a ideia de civilização e progresso.¹¹ Essa nova lógica de produção e consumo em larga escala foi se fortalecendo e se espalhando pelo mundo através da globalização que conectou países e mercados de diferentes partes do mundo.¹²

É importante pontuar que dentro do contexto das duas primeiras revoluções industriais aconteceram diferenciações latentes nos padrões de consumo. Sendo na primeira, o consumo ainda restrito às classes privilegiadas, visto que a produção era ainda pequena e na segunda o consumo foi levado para a maioria das classes devido ao ganho da escala da produção. Tal fato alterou também a subjetividade das relações geradas pelo consumo, que tornaram os objetos consumidos portadores de significado e de diferenciação. Essas transformações permitiram que as pessoas se expressassem em público através dos significados que os objetos ganharam a partir do seu uso ou posse, indicando como elas se sentiam ou queriam ser vistas. A partir dessa lógica é construída a concepção de um “eu” moldável para ser ou parecer ser através do

⁹Klaus Schwab, 2016, *Op. Cit.* p.18-19.

¹⁰Isleide Arruda Fontenelle, *Cultura do Consumo. Fundamentos e formas contemporâneas*, Rio de Janeiro, FGV, 2017, p. 20.

¹¹André Nunes de Azevedo, *Op. Cit.*, p. 4-6.

¹²Anderson Retondar, 2008, *Op. Cit.* p. 138

consumo de bens e serviços que passaram a ser parte predominante e integrante das vidas cotidianas e das relações humanas.¹³

Nos séculos XX e XXI, o consumo passou por diferentes etapas de diferenciação e especialização no âmbito dos bens, serviços e tecnologias. A III Revolução Industrial ou Revolução Técnico-Científica-Informacional, ocorreu a partir da década de 1950 e revolucionou o campo do trabalho, do consumo e diversas esferas relacionais, ao criar computadores para empresas, para uso pessoal, a internet e outras tecnologias. A IV Revolução Industrial teve início na virada do século XX para o XXI e tem como fator preponderante os avanços nos campos da robótica, eletrônica, genética, informática e telecomunicações, que alteraram ainda mais as relações de produção e consumo: *o que torna a quarta revolução industrial fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos.*¹⁴

Essas e outras transformações contribuíram para que o consumo fosse cada vez mais incentivado, tendo a satisfação dos desejos tomado o lugar do atendimento das necessidades reais.¹⁵ O consumo atingiu patamares cada vez mais elevados ocupando a centralidade do desenvolvimento econômico e a mediação das relações humanas, passando a contemplar também conflitos de naturezas diversas, como questões de gênero, éticas e raciais.¹⁶ Vale ressaltar que essas revoluções foram e continuam a ser vividas de maneiras diferenciadas ao redor do mundo, o que influencia que as relações de produção e consumo sejam também distintas. Por isso, é preciso atentar para os comportamentos dos consumidores em cada região do globo, o que nos leva a concluir que existem diferenciadas sociedades de consumo e não uma sociedade de consumo homogênea.¹⁷ Assim, consumir se firmou na sociedade contemporânea como um comportamento globalmente incentivado, aceito e estimulado.¹⁸

¹³Isleide Fontenelle, 2017, *Op. Cit.* p. 20

¹⁴Klaus Schwab, 2016, *Op. Cit.* p. 19.

¹⁵Colin Campbell, *I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism*, In *Elusive Consumption*, 2004, p.35.

¹⁶Anderson Retondar, 2008, *Op. Cit.* p. 138.

¹⁷Klaus Schwab, 2016, *Op. Cit.* p. 19.

¹⁸Jean Baptiste Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995, p. 15.

I.2. Comportamento do Consumidor

O campo do estudo do Comportamento do Consumidor surgiu no cerne de áreas como a Gestão, o Marketing, a Economia, a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia e outras áreas das Ciências Humanas. Ele nasce também no ceio dos debates sobre a Sociedade de Consumo e a partir dele os pesquisadores se propõe a estudar o comportamento dos indivíduos através do entendimento de como eles fazem escolhas, agem e realizam atribuições de signo no campo da subjetividade.

Áreas mais voltadas para análises de mercado, como a Gestão, o Marketing e a Economia, de uma maneira geral, defendem que o Comportamento do Consumidor engloba o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.¹⁹ Kotler e Keller, por exemplo, analisam o comportamento do consumidor a partir de categorias classificadas como: necessidades (requisitos básicos para a vida humana, como: o ar, a água, vestimentas, instrução e diversão), desejos (necessidades direcionadas a um objeto específico, que são influenciadas na maioria das vezes por normas e tradições sociais) e demandas (desejo por um produto específico pelo qual se pode pagar). Afirmam também que o Marketing não cria necessidades e sim influencia os desejos e a necessidade de demandas que já existiam anteriormente.²⁰

Assim, as empresas mais competitivas seriam as que auxiliam os clientes a descobrirem o que querem. Para, além disso, a análise dos autores engloba outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como: fatores culturais, sociais, psicológicos²¹ e o processo de decisão de compra no âmbito da economia comportamental.²² Tais interpretações correm o risco de nos levarem a inferir de maneira demasiadamente mercadológica, não dando ênfase a análises no âmbito do Consumo Consciente, sem questionar a natureza do que os indivíduos consomem, quais são os impactos do consumo e se de fato existe uma necessidade real a ser atendida.

¹⁹Michael R. Solomon, *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, Porto Alegre, Bookman, 2016 p. 5.

²⁰Philip Kotler e Kevin L. Keller, *Administração de Marketing*, Sônia Midori Yamamoto São Paulo, Pearson, 2013, p. 8.

²¹ *Idem, ibidem*, p. 165

²² *Idem, ibidem*, p. 179.

Complementarmente, outras áreas das Ciências Humanas estudam o Comportamento do Consumidor sob diferentes ângulos. O consumo é estudado como um fenômeno social e coletivo baseado em trocas, através das quais a circulação da riqueza é uma relação que envolve vendedores e consumidores. Essas trocas não são apenas de natureza econômica, elas são influenciadas por necessidades culturais e envolvem relações interpessoais diversas, como: *a honra, o prestígio, o poder e, principalmente, o dar e o receber como obrigação da própria troca, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão*.²³ Estes elementos são muito presentes no campo do Consumo Consciente, no qual se considera o consumidor como um parceiro dos negócios.

Assim, vemos o consumo que originalmente era pensado apenas como uma parte do processo de escoamento, ganhar protagonismo dentro da cadeia de produção e influenciar a criação de produtos, pois passou a não bastar apenas produzir bens e serviços com certas características, se tornou necessário *entender os processos de apropriação e produção de sentido aos objetos produzidos em massa e as trajetórias criativas de circulação das coisas*.²⁴ Desta forma, o consumo ganha status de linguagem, sendo um tradutor de significados, não sendo entendido apenas pela utilidade das mercadorias e sim pelo significado atribuído a elas.²⁵

*Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o prático e o aprazível.*²⁶

Zygmunt Bauman, através do seu conceito de *Modernidade Líquida*, contribui para o entendimento aprofundado do consumo na sociedade contemporânea. A *Modernidade Líquida* é considerada a era atual em que vivemos, na qual a única certeza

²³ Carla Barros e Everardo Rocha, *Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor*, In: Revista Administração de Empresas vol.46 no.4, 2006, p. 38

²⁴ Marta Rosales, *Cultura Material e Consumo. Uma introdução*, Oeiras, Celta Editora, 2009, p.2.

²⁵ *Idem, ibidem*, p. 22.

²⁶ Nestor Garcia Canclini, *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2015, p.35.

que temos é a transitoriedade, ou seja, as relações, tradições e instituições estão em constante alteração de significado e representatividade dentro da sociedade, e assim, os cidadãos são dotados de grande poder de escolha e altamente individualizados, levando também ao esvaziamento do sentido coletivo e transformando muitas relações que antes eram inter-relacionais, em consumo.²⁷

O Comportamento do Consumidor apresenta-se, assim, como um rico campo de estudos visto que ele aponta tendências sobre a estruturação da sociedade. Desta maneira, vamos estudar no próximo tópico a relação entre Consumo e Consumismo e Consumidores e Cidadãos.

*Estamos nos movendo em direção a uma sociedade prospera onde níveis menores de consumo não são vistos como privações, mas como expressões positivas de um novo estilo de vida aprovado por uma nova cultura normativa.*²⁸

I.3. Consumo X Consumismo

O consumo quando reduzido à sua essência faz parte da nossa morfologia natural, sendo necessário para a nossa sobrevivência e um pilar das trocas e interações entre os seres. Desde quando deixamos de ser povos nômades coletores e passamos à era dos excedentes e da estocagem, a forma como lidamos com o consumo e as atividades correlatas a ele pautou a história.²⁹

Os seres têm rotineiramente necessidades, vontades e desejos. A transformação destes aspectos na principal força propulsora e operativa da sociedade nos levou ao consumismo, tendo o consumo assumido o protagonismo que na sociedade de produtores era dado ao trabalho.³⁰

²⁷Zygmunt Bauman, *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

²⁸Amitai Etzioni, *A Crisis of Consumerism*, in *Aftershocks: Economic Crisis and Institutional Choice*, Amsterdam University Press, 2009 p. 159.

²⁹Zygmunt Bauman, *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 38.

³⁰*Idem, ibidem*, p. 41.

*O Consumo se transforma em Consumismo quando objetos materiais são usados para expressar emoção e para buscar autoestima, transformando o consumo numa doença social. O desejo de consumir mais leva a jornadas maiores de trabalho sobrando pouco tempo e energia para gastar com os aspectos que contribuem para uma vida boa (...) A realização não deve vir apenas do trabalho.*³¹

Os elevados níveis de consumo levaram a necessidades cada vez maiores de trabalho, endividamento, gastos excessivos assim como também ocorreu uma diminuição da qualidade de vida e o aumento do *stress* e de doenças relacionadas ao excesso de trabalho. O excesso do consumo tem colaborado também para o rápido esgotamento dos recursos naturais da Terra, para a elevação dos gases de efeito estufa na atmosfera e para a elevação da geração de resíduos, que na maioria das vezes não são reciclados ou passíveis de reciclagem. Isso tem colaborado também para violação de direitos humanos e de animais.³²

Assim, o consumismo é compreendido como um reflexo da redução de cidadãos à consumidores, pois retarda a capacidade das pessoas de pensar e agir criticamente. O Consumo Consciente apresenta-se como uma proposta de resgate desta cidadania,³³ questionando este complexo sistema e desestabilizando o consumismo como princípio organizador da economia, da cultura e da política. Desta forma, se conseguirmos como humanidade ultrapassar o consumismo, elevaremos a sociedade a outro patamar, em direção a diferentes estilos de vida e concepções de bem-estar.³⁴

³¹Amitai Etzioni, 2009, *Op. Cit.* p. 159.

³²Jasun D. Carr, Melissa R. Gotlieb, Nam-Jim Lee e Dahavan V. Sahah, *Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects*. In: ANNALS, AAPSS, 644, 2012, p. 224

³³Bronislaw Szerszynski e Mark Toogood, *Global citizenship, the environment and the media*, Londres: Routledge, 2000. p. 227.

³⁴Halina Szejnwald Brown e Philip J. Vergragt, 2016, *Op. Cit.* p.311

I.4. Consumidores e Cidadãos

Neste tópico iremos analisar como o esvaziamento da representatividade da ideia de cidadania caminhou em paralelo com o florescimento da Sociedade de Consumo, dando protagonismo ao papel dos consumidores. Estudaremos as consequências desta mudança de eixo, a relação indivíduo-coletivo e também o caminho contrário que está se apresentando, a reivindicação do espaço público como local não mercantilizado e os movimentos de consumidores-cidadãos.

Excluimos da vida as formas de organização que não estão integradas ao mundo da mercadoria, pondo em risco todas as outras formas de viver.³⁵

Como apresentado anteriormente, a partir do século XVIII as ideias Iluministas de progresso e civilização atreladas às Revoluções Industriais, trouxeram consigo a crença de realização, satisfação e prosperidade do sujeito diretamente ligada ao consumo e a aquisição de bens.

Com o desenvolvimento das sociedades capitalistas e das estruturas sociais, políticas, econômicas e culturais, foi-se percebendo a limitação do consumo atrelado à ideia de satisfação e prosperidade, tendo como consequência crises financeiras, ambientais e sociais. Para, além disso, percebe-se que o consumo exagerado leva ao individualismo, a destruição de instituições e práticas coletivas, e consequentemente ao fortalecimento cada vez maior de instituições que visam somente o bem privado, enfraquecendo, assim, as práticas de emancipação e autonomia de aspectos cotidianos locais como parte de um processo de mercantilização de diversas formas de interação social.³⁶

O Capitalismo na sua forma mais cru é centrado na perpetua maximização da utilidade do indivíduo amplamente medido

³⁵Ailton Krenak, *Ideias para adiar o fim do Mundo*, São Paulo: Companhia das Letras, 2019, p.47.

³⁶Fatima Portilho, *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*, São Paulo: Cortez, 2010, p. 207.

*pelo volume e qualidade dos itens e serviços consumidos.*³⁷

A descrença na política e o enfraquecimento das suas instituições ao longo do século XX, abriu espaço para que o consumo alargasse a sua esfera de atuação para além das necessidades dos indivíduos, fazendo com que muitas destas passassem a receber mais respostas *através do consumo de bens privados e dos meios de comunicação em massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.*³⁸ O esvaziamento da política e o descrédito desta via para atender as demandas dos cidadãos vem acontecendo, pois o mercado tem dado respostas mais rápidas e aparentemente mais eficazes para organizar a sociedade.³⁹

Ao pensarmos a participação cidadã no contexto da Sociedade de Consumo, observamos que há uma tendência de desintegração do consumo e da cidadania, como se estes fossem conceitos opostos. Esta dicotomia, entretanto, se mostra contraditória em sua essência, visto que consumo e cidadania se inter-relacionam enquanto atividades humanas de troca e interseção social para lidar com os aspectos da vida cotidiana.⁴⁰ Como indicativo de que esta separação não é possível, temos acompanhado no século XXI movimentos sociais de diferentes naturezas reivindicando um consumo mais consciente, o respeito às pessoas, ao meio ambiente e direitos para grupos que haviam sido silenciados na esfera pública. Estes movimentos têm também reivindicado a necessidade da reelaboração do sistema político e econômico tal como está elaborado atualmente: *reivindicar não apenas o direito de aceder e pertencer ao sistema sócio político, mas reivindicar o direito de participar na reelaboração do sistema definindo, portanto, aquilo de que queremos fazer parte.*⁴¹

Para a compreensão mais profunda de como nasce o debate sobre o Consumo Consciente, precisamos compreender o resgate da subjetividade para a desalienação e emancipação através de ações políticas. Os indivíduos passaram a desejar uma ação participativa, não mais apenas contemplativa. Neste sentido, os movimentos sociais

³⁷ Amitai Etzioni, 2009, *Op. Cit.*, p. 159.

³⁸ Nestor Canclini, 2015, *Op. Cit.*, p.29.

³⁹ *Idem, ibidem*, p. 34.

⁴⁰ *Idem, ibidem*, p. 35.

⁴¹ *Idem, ibidem*, p. 37.

vêm colaborando para o entendimento das limitações do consumo e para a busca pela emancipação dos indivíduos e da construção de espaços livres de mercantilização. Estes espaços trazem de volta a ação coletiva como forma de participação política pautada na escolha de estilos de vida baseados em outros pilares que não o consumo e o poder.⁴²

*Uma sociedade civil global parece estar emergindo como uma reação consciente e um antídoto ao crescimento do capitalismo global corporativo e a destruição do meio ambiente.*⁴³

Assim, estes movimentos criam novos espaços de esperança dentro da Sociedade de Consumo para o fortalecimento da articulação consciente e cidadã, diferentes das premissas individualistas, sendo um dos seus expoentes o Consumo Consciente.⁴⁴ O indivíduo amparado pela coletividade encontra ferramentas para buscar caminhos alternativos ao consumo e ao consumismo, visto que a natureza destes problemas é estrutural e que transcende a sua capacidade individual de resolução dos mesmos.

*Embora não seja correto afirmar que o consumidor é o novo “ator-social”, capaz de mudar a sociedade em direção a uma mais sustentável, ele tem seu papel como agente de politização da vida privada, sendo esta esfera muito necessária para as novas práticas políticas (...) Os consumidores podem ser pensados como um dos portadores desse projeto, construindo e fortalecendo a cidadania e o interesse pelo espaço público.*⁴⁵

⁴²PORTILHO, Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 208.

⁴³Bronislaw Szerszynski e Mark Toogood, 2000, *Op. Cit.*, p. 219.

⁴⁴PORTILHO, Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 187.

⁴⁵Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 218

Contribuindo assim para a criação de novos espaços emancipatórios sendo este elo entre vida individual e coletiva responsável por ampliar as formas de *fazer política e existir enquanto sujeito político*.⁴⁶

⁴⁶Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 218

CAPÍTULO II: A Consciência e o Consumo

A comunidade científica e a mídia vêm tratando dos temas ambientais com muita ênfase e clareza desde a década de 1970.⁴⁷ Um grande desafio para ambos têm sido encontrar formas de mobilizar a sociedade para a ação e para a mudança de padrões de comportamento que ignoram a necessidade de se pensar o consumo de forma consciente.

*Quem trabalha com as questões da mudança climática tem se feito uma pergunta recorrente: como fazer com que as pessoas compreendam o que acontece hoje no planeta e passem a agir, o que significa tanto pressionar o poder público para tomar as medidas necessárias quanto mudar padrões arraigados e se adaptar a uma vida que será diferente?*⁴⁸

A seguir serão apresentadas formas de se compreender mais profundamente a relação do despertar da consciência social e ambiental atreladas a práticas de consumo, assim estudaremos: a questão ambiental, os ODS e o Consumo Consciente.

II.1. A questão ambiental

Os problemas ambientais atingiram um nível de urgência elevado no século XXI. A mídia e a academia já nos alertam para isto há pelo menos 50 anos. Em 1962, através da publicação do livro *Primavera Silenciosa*, a bióloga, cientista e ecologista Rachel Carson trouxe de forma pioneira e em linguagem acessível provas científicas dos estragos provocados pelos humanos no meio ambiente. O livro foi o responsável por deslocar o debate das questões ecológicas da academia para a esfera pública e

⁴⁷Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 219.

⁴⁸Eliane Brum, *O mundo precisa de adultos responsáveis, não de otimismo infantilizado*, publicado em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/21/politica/1526914514_866691.html, consultado em Outubro de 2019.

influenciou uma série de políticas públicas nos Estados Unidos, incluindo, por exemplo, o banimento do pesticida DDT.⁴⁹

Até a década de 1970 a crise ambiental era atribuída principalmente ao crescimento populacional dos países em desenvolvimento. A Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente realizada em Estocolmo no ano de 1972 é um marco para a compreensão da crise ambiental, visto que a partir de então a responsabilidade da mesma é transferida para o modelo produtivo dos países desenvolvidos. De maneira complementar, compreende-se também neste momento que é necessário rever os pilares da Sociedade de Consumo e o Consumismo, visto que são partes do problema, sendo considerados um dos maiores causadores da crise ambiental.⁵⁰

A Declaração de Estocolmo estabeleceu 26 princípios para questões ambientais, direitos humanos, utilização de recursos naturais, diminuição da poluição, questionamentos sobre o desenvolvimento e a necessidade de se acabar com armas nucleares ou meios de destruição em massa.⁵¹ A partir desta conferência foi fundado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA no Brasil e PNUA em Portugal), que é a principal autoridade global sobre o assunto e atua até os dias de hoje com o objetivo de:

*Manter o estado do meio ambiente global sob contínuo monitoramento; alertar povos e nações sobre problemas e ameaças ao meio ambiente e recomendar medidas para melhorar a qualidade de vida da população sem comprometer os recursos e serviços ambientais das gerações futuras.*⁵²

⁴⁹Instituto Akatu, *Dia do Consumo Consciente foi instituído em 2009*, publicado em <https://www.akatu.org.br/noticia/dia-do-consumo-consciente-foi-instituido-em-2009/>, consultado em outubro de 2019.

⁵⁰Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 41.

⁵¹ONU, *Report of the United Nations Conference on the Human Environment*, publicado em <http://www.un-documents.net/aconf48-14r1.pdf> consultado em outubro de 2019.

⁵²ONU, *ONU Meio Ambiente - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente*, publicado em <https://nacoesunidas.org/agencia/onumeioambiente/>, consultado em outubro de 2019.

O relatório *Nosso Futuro Comum* foi publicado em 1987 pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento da ONU e foi a partir dele que o termo *desenvolvimento sustentável* passou a ser adotado no mundo todo, sendo entendido como uma forma de satisfazer as *necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades*.⁵³

Em 1992, aconteceu no Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida como ECO 92 ou Rio 92, onde problemas ambientais e possíveis soluções foram debatidos em conjunto com a sociedade civil, governos e empresas. Foi nesta conferência que o deslocamento da questão ambiental passou da produção para o consumo e o debate sobre ele ganhou força como grande influenciador da pauta ambiental, principalmente como crítica ao estilo de vida dos países desenvolvidos.⁵⁴

A Declaração do Milênio foi lançada em 2000 em Nova York, quando os países membros da ONU se comprometeram com 8 objetivos a serem alcançados até 2015 para a redução da pobreza extrema, contendo 22 metas e 48 indicadores que ficaram conhecidos como os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Outras Conferências e Acordos Internacionais de grande relevância foram assinados como: a Rio+10 em Johannesburgo (2002), a ratificação do Protocolo de Kyoto (2005) e a Rio+20 (2012).⁵⁵ Em 2015, aconteceu a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, onde os países membros da ONU definiram os novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para dar sequência aos aprendizados obtidos com os ODM. A ONU se engajou fortemente e criou agências e campanhas engajadas na criação de Leis, Políticas, Acordos Internacionais e desenvolvimento de Tecnologias.

No século XXI, estamos sendo testemunhas de diversos movimentos em defesa do meio ambiente por todo o mundo. A consciência para a crise ambiental na sociedade, que antes era restrita a cientistas e ambientalistas, foi se firmando para além desses círculos através de discussões provocadas pela atuação deste grupos e da mídia, que

⁵³ONU, Desenvolvimento Sustentavel, publicado em <https://nacoesunidas.org/secao/desenvolvimento-sustentavel/>, consultado em outubro de 2019.

⁵⁴Isleide Fontenelle, 2017, *Op. Cit.*, p. 145.

⁵⁵ONU, United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20, publicado em <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>, consultado em outubro de 2019.

passaram a divulgar reportagens, filmes, documentários e relatórios posicionando o consumo como um dos responsáveis pelas mudanças climáticas.⁵⁶ Nesse sentido, tanto os movimentos civis, quanto os de militância ambiental e a grande mídia contribuíram para que a consciência ambiental fosse potencializada e alargada:

Assim, com a ajuda de celebridades e o uso da capacidade interativa das redes globais de comunicação, os ambientalistas influenciam os cidadãos no mundo. Embora as organizações de base desempenhem um papel significativo no movimento, a expansão muitas vezes funciona a partir de eventos midiáticos pelos quais os ativistas chamam atenção da imprensa e com isso atingem um público maior.⁵⁷

Um exemplo interessante foi a pesquisa realizada por Isleide Fontenelle, entre 1996 e 2007, quando investigou duas revistas de negócios (Exame e *The Economist*) e constatou que há um número reduzido de referências às catástrofes ambientais ou sobre a necessidade de atenção aos limites ambientais do planeta. Ao invés disso, a pesquisadora encontrou diversas reportagens que afirmavam a consciência ambiental das empresas, negligenciando o impacto ambiental negativo dos seus negócios, as apresentando como pioneiras na resposta à crise ambiental, através de conhecimentos no campo da ciência e da tecnologia.⁵⁸

A pesquisadora levantou também uma argumentação essencial para o entendimento dos jogos estratégicos e de comunicação que envolvem a culpabilização do consumidor através do convencimento de que existe uma redenção pelo mercado, ou seja, muitas empresas trabalham em prol do direcionamento do que viria a ser um “consumo correto”, a partir dos seus interesses mercadológicos:

⁵⁶Isleide Fontenelle, 2017, *Op. Cit.*, p. 146.

⁵⁷Manuel Castells, *O Poder da Comunicação*, São Paulo: Paz e Terra, 2015, p. 386.

⁵⁸Isleide Fontenelle, 2017, *Op. Cit.*, p. 150.

*Não é preciso parar de consumir, mas consumir do jeito certo, das empresas certas. Por isso os movimentos ambientais radicalmente críticos são negados. O questionamento de nossos padrões de consumo só pode ocorrer a partir da permissão e regulação da própria cultura do consumo e afim de defendê-la.*⁵⁹

Assim, a consciência ambiental apresenta-se como uma complexa questão que precisa ir além do campo do discurso diplomático produzido por empresas e instituições, as quais muitas vezes não aprofundam caminhos para de fato realizar o que chamam de desenvolvimento sustentável e não levantam questionamentos sobre as lógicas vigentes nas engrenagens e padrões do sistema. As reflexões do líder indígena, pesquisador e pensador Ailton Krenak, nos auxiliam a pensar novos caminhos para a relação do ser humano com a natureza e para o desenvolvimento de uma consciência ambiental crítica:

*Desenvolvimento Sustentável para que? O que é preciso sustentar? A ideia de nós, os humanos, nos descolarmos da terra, vivendo numa abstração civilizatória é absurda. Ela suprime a diversidade, nega a pluralidade das formas de vida, de existência e de hábitos.*⁶⁰

*O mito da sustentabilidade foi inventado pelas corporações para justificar o assalto que fazem à nossa ideia de natureza. Fomos durante muito tempo embalados com a história que somos a humanidade.*⁶¹

Desta forma, os debates em torno da crise climática se apresentam como uma oportunidade para a renovação política, pois a crítica ao crescimento exponencial nos

⁵⁹Isleide Fontenelle, 2017, *Op. Cit.*, p. 150.

⁶⁰Ailton Krenak, 2019, *Op. Cit.*, p. 23.

⁶¹Ailton Krenak, 2019, *Op. Cit.*, p. 16.

leva a recuperação dos valores positivos da vida guiada pela autonomia, solidariedade e busca da felicidade, assim o ativismo ambiental seria um propulsor da renovação política.⁶²

*Os analistas da crise têm insistido na impossibilidade de a ciência dar conta dos desafios da degradação da natureza a não ser mediante uma mudança radical do nosso modelo de desenvolvimento (...) A estruturação da sociedade de consumo se dá a partir da ideia de que a natureza é um objeto de consumo sem limite.*⁶³

II.2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

A ONU ao longo de décadas vem refletindo, propondo e criando organismos, acordos e ações em prol do fim das desigualdades sociais e econômicas e pela proteção do meio ambiente. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram criados em setembro de 2015 em uma reunião em Nova York composta por 193 Estados-membros da ONU, na qual foi adotada uma agenda global de sustentabilidade, a Agenda 2030. A criação da Agenda 2030 deu-se após a concretização dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), lançados no ano 2000 e vigentes até 2015, quando foram reavaliados e assim os ODS foram criados de maneira participativa.⁶⁴ Os ODM eram compostos por 8 objetivos:⁶⁵

- 1- Erradicar a pobreza extrema e a fome;
- 2- Alcançar o ensino básico universal;
- 3- Promover a igualdade de gênero e a autonomia das mulheres;
- 4- Reduzir a mortalidade infantil;

⁶²Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p.209.

⁶³Isleide Fontenelle, 2017, *Op. Cit.*, p. 147.

⁶⁴Secretaria de Governo da Presidência da República e Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, *Relatório Nacional Voluntário sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)*, Brasil: 2017, p. 9.

⁶⁵ONU, *Objetivos de Desenvolvimento do Milênio*, publicado em <https://nacoesunidas.org/tema/odm/> consultado em Outubro de 2019.

- 5- Melhorar a saúde materna;
- 6- Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças;
- 7- Garantir a sustentabilidade ambiental;
- 8- Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento.



Figura nº 1, *Objetivos de desenvolvimento do Milênio*, Fonte: ONU Brasil.⁶⁶

Os ODS englobam 17 objetivos e 169 metas em prol do respeito e do cuidado dos seres humanos, do planeta, da promoção da paz, da prosperidade e do estabelecimento de parcerias:

*Buscam assegurar os direitos humanos de todos e alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas. São integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental.*⁶⁷

Os ODS têm o intuito de que em 2030 a pobreza e a fome estejam erradicadas no mundo, que a degradação do planeta seja interrompida, que o consumo e a produção

⁶⁶ ONU, *Objetivos de Desenvolvimento do Milênio*, publicado em <https://nacoesunidas.org/tema/odm/> consultado em Outubro de 2019.

⁶⁷ Coordenadoria-Geral de Desenvolvimento Sustentável (CGDES) do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, *Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Brasil: 2016, p.1.

se estabeleçam de maneiras sustentáveis e que haja paz, prosperidade e parceria entre os seres.⁶⁸

*Precisamos mudar nossa pegada ambiental: como usamos e descartamos, como planejamos e construímos, como alimentamos nossas sociedades, como medimos crescimento e como compartilhamos o planeta com outras espécies.*⁶⁹

A lista dos 17 ODS pode ser encontrada no Anexo I. O ODS que estamos trabalhando nesta pesquisa é o **Objetivo 12: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis**.



Figura nº 2, *Objetivos de desenvolvimento do Sustentável*, Fonte: ONU Agenda 2030.⁷⁰

O Brasil montou uma Comissão Nacional para os ODS formada por oito representantes do Governo e oito da Sociedade Civil, escolhidos por suas competências técnicas, com o objetivo de incentivar e viabilizar a implementação da Agenda 2030 no país. O Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA) e o Instituto Brasileiro de

⁶⁸Idem, *ibidem*, p.2.

⁶⁹Inger Andersen in *ONU Meio Ambiente*, publicado em <https://www.worldenvironmentday.global/pt-br/story/enquanto-vozes-em-defesa-do-planeta-ficam-mais-altas-precisamos-trabalhar>, consultado em outubro de 2019.

⁷⁰ONU, *Agenda 2030*, publicado em <http://www.agenda2030.org.br/> consultado em Outubro de 2019.

Geografia e Estatística (IBGE) são responsáveis pelo assessoramento técnico permanente da comissão. A estrutura da Comissão Nacional para os ODS pode ser vista na figura abaixo:

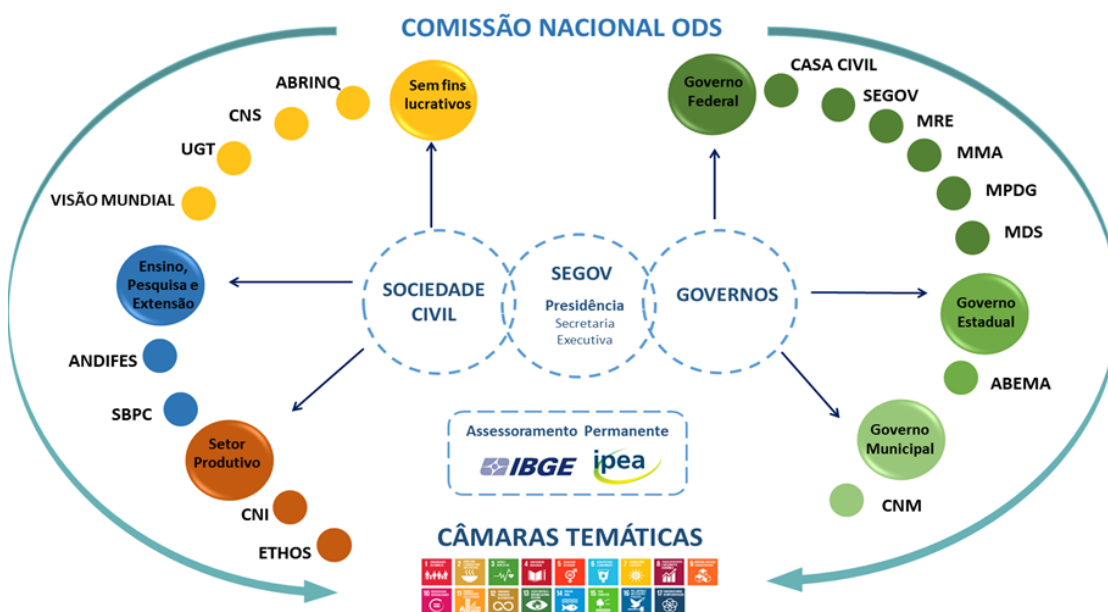


Figura nº 3, Comissão Nacional para os ODS, Fonte: Comissão Nacional ODS.⁷¹

Aprofundaremos a análise do ODS que tratamos neste trabalho: o ODS12. O Objetivo 12 consiste em *assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis*, refere-se à produção e ao consumo e por isso, nos interessa nesta pesquisa, visto que ele nos auxilia a refletir sobre o que precisamos melhorar no mundo do consumo atual para que possamos chegar ao almejado patamar de consumo consciente. Assim, a seguir encontram-se as 8 metas do ODS 12:⁷²

12.1 implementar o Plano Decenal de Programas Sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento;

12.2 até 2030, alcançar gestão sustentável e uso eficiente dos recursos naturais;

⁷¹Secretaria de Governo da Presidência da República, publicado em <http://www4.planalto.gov.br/ods/menu-de-relevancia/comissao-ods>, consultado em Outubro de 2019.

⁷² Coordenadoria-Geral de Desenvolvimento Sustentável (CGDES) do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, 2016, *Op. Cit.*, p.27.

12.3 até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita;

12.4 até 2020, alcançar o manejo ambientalmente adequado dos produtos químicos e de todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionalmente acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus 27 impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente;

12.5 até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso;

12.6 incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações sobre sustentabilidade em seu ciclo de relatórios;

12.7 promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais;

12.8 até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza;

Os meios de implementação indicados para estas metas são:

12.a apoiar países em desenvolvimento para que fortaleçam suas capacidades científicas e tecnológicas em rumo a padrões mais sustentáveis de produção e consumo;

12.b desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais;

12.c racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos

países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de maneira que proteja os pobres e as comunidades afetadas.



Figura nº 4, ODS 12, Fonte: ONU Agenda 2030.⁷³

Especificamente sobre o ODS 12, dentro das funções delegadas pela Comissão Nacional para os ODS no Brasil, o IPEA⁷⁴ e o IBGE⁷⁵ executaram uma análise das metas e indicadores e fizeram adaptações em algumas para que sejam aplicáveis à realidade brasileira. No Anexo II é possível encontrar o detalhamento destas adaptações, assim como as suas justificativas.

Assim, concluímos que os ODS são um avanço importante no campo da legitimação ao nível internacional nos âmbitos diplomáticos e empresariais, de busca e fiscalização de práticas de produção e consumo sustentáveis. Entretanto, precisamos ter em mente que essas metas precisam sair do campo do discurso e serem de fato praticadas por todos os países signatários, caso contrário ela será mais um acordo internacional paliativo sem impacto consistente na esfera social e ambiental.

II.3. Consumo Consciente

O Consumo Consciente nasce da constatação da insustentabilidade do modelo socioeconômico vigente, polarizado com relação ao consumo excessivo por parte de uns e na impossibilidade de outros consumirem para suprirem as suas necessidades básicas.⁷⁶ Ele se apresenta como uma resposta ao consumismo e nele esta intrínseca a

⁷³ONU, *Agenda 2030*, publicado em <http://www.agenda2030.org.br/ods/12/>, consultado em outubro de 2019.

⁷⁴ IPEA, *ODS12*, publicado em <http://www.ipea.gov.br/ods/ods12.html>, consultado em outubro de 2019.

⁷⁵ IBGE, *ODS12*, publicado em <https://indicadoresods.ibge.gov.br/objetivo/objetivo?n=12>, consultado em outubro de 2019.

⁷⁶Maria das Graças Silva, Josiane Soares Santos e Nailsa Maria Souza Araujo, “Consumo consciente”: o *ecocapitalismo como ideologia*, In: Revista Katálýsis, v. 15, n. 1, 2012, p. 96.

redução do consumo, o descontentamento com a mídia e com instituições incentivadoras do consumo sem critérios de respeitabilidade ambiental, social e cultural. Assim, o Consumo Consciente pode ser definido como uma forma de expressar valores de sustentabilidade, justiça social, responsabilidade corporativa, direito dos trabalhadores, práticas de produção, distribuição e serviços conscientes e com impactos positivos ou ao menos reduzidos no ambiente.⁷⁷

Os pilares do Consumo Consciente são construídos no ceio dos debates do Consumo Verde e do Consumo Sustentável que serão apresentados a seguir, contemplando características de ambos e incrementando e aprofundando as ideias defendidas por eles. O Consumo Verde inaugura o enfoque da relação do consumo com o meio ambiente, pensando soluções diversas como, por exemplo, alterações tecnológicas nos produtos e possíveis mudanças comportamentais de consumidores individuais:

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha” a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente.⁷⁸

Assim, o Consumo Verde foi se legitimando e fortalecendo na relação entre empresas que passaram a produzir produtos que se enquadravam nas categorias de ambientalmente responsáveis e de consumidores sensíveis e interessados nestes tipos de produtos. O Consumo Verde inaugurou também novos critérios de escolha na cesta de compras dos consumidores, que passaram a valorar certas marcas em detrimento de outras devido ao impacto ambiental intrínseco aos produtos vendidos.⁷⁹

O Consumo Verde é baseado na criação de identidades psicossociais de consumo materializadas pela publicidade representando um estilo de vida pautado na ideia de ser

⁷⁷Jasun D. Carr, Melissa R. Gotlieb, Nam-Jim Lee e Dahavan V. Sahah, 2012, *Op. Cit.*, p. 224 -225.

⁷⁸Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 114.

⁷⁹ Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 114 – 115.

“ecologicamente correto”.⁸⁰ A busca pelo Consumo Verde tem encontrado cada vez mais ressonância na sociedade, pois os indivíduos não desejam prejudicar o meio ambiente e acreditam que podem conscientemente diminuir o impacto negativo na Terra e na sua capacidade de sustentar a vida.⁸¹ O Consumo Verde dialoga com buscas identitárias presentes no campo das subjetividades individuais que estão relacionadas com o desejo de agir de forma “correta”, não prejudicando o meio ambiente e participando da construção de um mundo melhor. Os consumidores tendem a acreditar também que a compra de produtos verdes levaria ao estímulo da produção de mais produtos desta natureza, e assim o mercado se transformaria em um lugar gradualmente mais sustentável. Adicionalmente, acreditam que seria possível também “votar com a carteira”⁸² para expressar e construir o mundo que almejam.⁸³

A busca por valores sociais, éticos e ideológicos intrínsecos ao consumidor pode ser influenciada pela lógica sistêmica e refletir uma necessidade diferenciada do status do consumo, agora atrelada às premissas do Consumo Verde.⁸⁴ É importante ressaltar que ainda existem empresas e organizações que se apropriam do discurso verde através de práticas de *greenwashing*, que consistem em apropriações realizadas para defenderem uma imagem “ambientalmente correta” encobrindo impactos ambientais que possam vir a causar através de suas ações e práticas de negócios.⁸⁵ Assim, pontua-se a necessidade de que os consumidores e cidadãos estejam atentos e compreendam os seus reais desejos para não serem induzidos por estratégias de venda, publicidade e marketing.

As empresas têm apropriado-se da temática ambiental (...) sob o intuito de estimular o fluxo incessante de consumo para maximizar os lucros, sugerem que a aquisição de produtos com apelo ecológico apresenta uma opção de

⁸⁰Fernando Pontes e Fred Tavares, *Ecosofia das Marcas*, Curitiba: Appris Editora, 2017, p. 211.

⁸¹Robert Cox, *Environmental Communication and the Public Sphere*, Thousand Oaks: Sage, 2010, p.347.

⁸²Nota da autora: Votar com a carteira é um termo utilizado para definir o comportamento de estimular a existência de determinados produtos ou empresas através do financiamento pela compra.

⁸³Robert Cox, 2010, *Op. Cit.*, p. 348.

⁸⁴Jasun D. Carr, Melissa R. Gotileb, Nam-Jim Lee e Dahavan V. Sahah, 2012, *Op. Cit.*, p. 224.

⁸⁵Robert Cox, 2010, *Op. Cit.*, p. 345.

*consumo consciente, processo que se estabelece por meio da criação de identidades construídas como estratégias de pertencimento psicossocial, porém desintegradas, a todo momento, por desejos não satisfeitos no âmbito da modernidade líquida.*⁸⁶

O movimento de Consumo Verde foi pioneiro em ações de mobilização para alarmar a sociedade civil para as consequências negativas que o consumo de determinados produtos gerava, assim passaram a utilizar espaços como a internet para pressionar grandes corporações a adotarem boas práticas ambientais e sociais, incluindo nesta militância ONGs, movimentos antiglobalização e anticonsumo.⁸⁷

Os defensores do Consumo Verde tiveram também um impacto relevante nas subjetividades dos consumidores de maneira geral, pois as suas ações colaboraram para a tomada de consciência e para mudanças comportamentais cotidianas nos âmbitos das demandas e escolhas do que comprar e porquê comprar.⁸⁸

*A pressão exercida pelos consumidores ao buscarem produtos verdes e boicotarem produtos de grande impacto ambiental seria a mola propulsora que estimularia a competitividade empresarial, o desenvolvimento de produtos “ecologicamente corretos” e o uso de tecnologias limpas.*⁸⁹

Para além dos impactos gerados em consumidores e empresas, o Consumo Verde contribuiu para que instituições fiscalizadoras e reguladoras, como por exemplo, as Organizações de Defesa de Consumidores (ODCs), passassem a incluir nos seus critérios de avaliação a variável ambiental.⁹⁰ O Consumo Verde estimulou também os

⁸⁶Fernando Pontes e Fred Tavares, 2017, *Op. Cit.*, p.214.

⁸⁷Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 115.

⁸⁸*Idem, ibidem*, p.115.

⁸⁹*Idem, ibidem*, p.115.

⁹⁰*Idem, ibidem*, p.115.

cidadãos a praticarem a responsabilidade ambiental através mais da estratégia de “votar com a carteira” do que de atos políticos tradicionais como votos, boicotes e protestos.⁹¹

É improvável que a ênfase em campanhas informativas e incentivos fiscais promova uma mudança em direção à sustentabilidade. Estilos de vida e submercados “ambientalmente corretos” não são capazes de produzir mudanças suficientes para transformar, com sucesso, os padrões de produção e consumo da sociedade como um todo. Vale ressaltar, ainda, que a estratégia do consumo verde enfatiza o enfrentamento dos problemas sociais pela via individual, enfraquecendo a via social, além de reduzir o ideal de cidadania e participação na esfera coletiva.⁹²

Os paradoxos intrínsecos ao Consumo Verde indicam que a tendência seguida tanto por consumidores quanto por empresas encontra-se nas esferas tecnológica e individual, ignorando assim, a mudança paradigmática necessária: repensar a Sociedade de Consumo, reavaliando processos de produção, distribuição, redução do próprio consumo e adaptação à não existência de determinados produtos no mercado.⁹³ Desta forma, concluiu-se que lançar produtos verdes no mercado sem repensar estes pontos não resolveria a questão ambiental.⁹⁴

A partir do entendimento destas limitações que envolvem o Consumo Verde, desenvolveram-se enfoques mais direcionados às ações coletivas, políticas e institucionais, inaugurando assim o campo do Consumo Sustentável. Este campo ultrapassa os limites das ações individuais isoladas, as integrando na construção de ações coletivas, através da criação de instituições e associações que trabalham para

⁹¹ *Idem, ibidem*, p. 123.

⁹² *Idem, ibidem*, p. 131.

⁹³ *Idem, ibidem*, p. 119.

⁹⁴ Maria das Graças Silva, Josiane Soares Santos e Nailsa Maria Souza Araújo, 2012, *Op. Cit.*, p. 98.

implementação de políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo.⁹⁵ Assim, a emergência do Consumo Sustentável é um reflexo do deslocamento discursivo que ocorreu em todo o debate sobre o enfrentamento das complexidades encontradas na contemporaneidade: da esfera do “verde” para a esfera da sustentabilidade. O Consumo Sustentável passou também a trabalhar para influenciar a criação de políticas públicas e ações de indivíduos e organizações voltadas para a sustentabilidade ambiental e social com pretensão política e transformadora.⁹⁶

Um dos expoentes do Consumo Sustentável é a formação de redes e relações entre produtores e consumidores que compartilham valores e práticas semelhantes que são alternativas ao modelo social hegemônico, que por não seguir os mesmos preceitos da racionalidade econômica, se aproximam mais da relação sociedade-natureza.⁹⁷ O Consumo Sustentável engloba o entendimento de que ações individuais, como hábitos pessoais de consumo, apesar de serem importantes, não vão gerar mudanças profundas no modo de consumir se não estabelecerem diálogo com as organizações sociais e as instituições formais. Assim, o debate sobre o consumo, a sociedade e o meio ambiente precisa abranger a esfera pública e privada, sendo uma ponte entre elas.⁹⁸

A partir da compreensão dos pensamentos que norteiam o Consumo Verde e o Consumo Sustentável, podemos concluir que o Consumo Consciente é um reflexo da tomada de consciência centrada na inter-relação entre o indivíduo, o resgate da força das associações coletivistas e a necessidade de desmercantilização de aspectos cotidianos da vida.

A tomada de consciência da inviabilidade do crescimento infinito e do consumo baseado em recursos finitos, que são a base do sistema econômico vigente, está levando os cidadãos a resgatarem formas de sociabilidade enfraquecidas pelas subjetividades naturalizadas por esta lógica, voltando a valorar relacionamentos e o senso de comunidade e da busca pelo bem coletivo.⁹⁹

⁹⁵Fatima Portilho, 2010, *Op. Cit.*, p. 133.

⁹⁶*Idem, ibidem*, p. 220.

⁹⁷*Idem, ibidem*, p. 222.

⁹⁸*Idem, ibidem*, p. 217.

⁹⁹Rachel Botsman e Roo Rogers. *O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*, Porto Alegre: Bookman, 2011, p.38.

Neste contexto, percebeu-se uma mudança de comportamento na qual os indivíduos passaram a expressar valores através de padrões de comportamento e consumo integrados com o seu estilo de vida. Assim, nasce a necessidade da construção de novas identidades coerentes com mudanças relacionadas às práticas de Consumo Consciente, como uma alternativa ao consumo tradicional e ao consumismo.¹⁰⁰

*Nossa primeira responsabilidade é resgatar as tarefas propriamente culturais de sua dissolução no mercado ou na política: repensar o real e o possível, distinguir entre a globalização e a modernização seletiva, reconstruir, a partir da sociedade civil e do Estado, um multiculturalismo democrático.*¹⁰¹

Em síntese, esta pesquisa nos levou a compreender que a sociedade atual está envolta em paradigmas de natureza social, econômica, cultural e ambiental. O indivíduo por sua vez está inserido dentro destas esferas no âmbito público e privado. Quando ele busca caminhos alternativos para as regras e comportamentos naturalizados pelas normas vigentes, dá início à jornada da tomada de consciência, se responsabilizando pelos impactos gerados pelas suas ações no mundo. Assim, começa a agir nos campos individual, coletivo e institucional, tendo como resultante à curto, médio e longo prazo uma mudança cultural que impactará todas essas esferas.

Tal entendimento dialoga com o campo do Consumo Consciente, visto que o indivíduo questionador dos paradigmas de natureza social, econômica, cultural e ambiental, irá em algum momento se confrontar com questões relacionadas ao Consumo, ao Consumismo e à Sociedade de Consumo. Assim, a sua tomada de consciência irá levá-lo a se responsabilizar e agir nas esferas individual, coletiva e institucional em busca da mudança cultural e da sua transformação de mero consumidor em um consumidor cidadão. A seguir é apresentado um esquema visual que sintetiza os fatores relacionados com o Consumo Consciente, apresentados anteriormente:

¹⁰⁰Jasun D. Carr, Melissa R. Gotileb, Nam-Jim Lee e Dahavan V. Sahah, 2012, *Op. Cit.*, p. 222

¹⁰¹Nestor Canclini, 2015, *Op. Cit.*, p. 227.



Figura nº 5, *Esquema Visual Consumo Consciente*, Fonte: autoria própria.

Diversas instituições, movimentos civis, organizações, ONGs e empresas já estão trabalhando aplicando as concepções de Consumo apresentadas neste capítulo, como por exemplo: *Consumers International*¹⁰², *DECO*¹⁰³, *Rede de Consumo Consciente*¹⁰⁴, *Instituto Akatu*¹⁰⁵, *IDEC*¹⁰⁶, *Insecta Shoes*¹⁰⁷, *Rede Asta*¹⁰⁸, *NAZ*¹⁰⁹, *Fairphone*¹¹⁰, *Pano Social*¹¹¹, *Movimento de Pequenos Agricultores (MPA)*¹¹², *Feira de Trocas de Brinquedos*¹¹³, *Ideal & Co*¹¹⁴, *Equal Exchange*¹¹⁵, *Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA)*¹¹⁶, *Campanha Chega de Agrotóxicos*¹¹⁷, *Fashion Revolution*¹¹⁸, *CONSEA*¹¹⁹, *Positiva*

¹⁰² <https://www.consumersinternational.org> , consultado em outubro de 2019.

¹⁰³ <https://www.deco.proteste.pt/>, consultado em outubro de 2019.

¹⁰⁴ <https://ars-rlx.org/praticar-resiliencia/rede-de-produtos-conscientes/>, consultado em outubro de 2019.

¹⁰⁵ <https://www.akatu.org.br/>, consultado em outubro de 2019.

¹⁰⁶ <https://idec.org.br/> , consultado em outubro de 2019.

¹⁰⁷ <https://insectashoes.com/>, consultado em outubro de 2019.

¹⁰⁸ <http://redeasta.com.br/>, consultado em outubro de 2019.

¹⁰⁹ <https://naz.pt/pt/>, consultado em outubro de 2019.

¹¹⁰ <https://www.fairphone.com/en/>, consultado em outubro de 2019.

¹¹¹ <http://www.panosocial.com.br/> , consultado em outubro de 2019.

¹¹² <https://mpabrasil.org.br/>, consultado em outubro de 2019.

¹¹³ <https://feiradetrocas.com.br/>, consultado em outubro de 2019.

¹¹⁴ <https://www.idealandco.com/>, consultado em outubro de 2019.

¹¹⁵ <https://equalexchange.coop/>, consultado em outubro de 2019.

¹¹⁶ <https://www.localharvest.org/csa/>, consultado em outubro de 2019.

¹¹⁷ <https://www.chegadeagrototoxicos.org.br/>, consultado em outubro de 2019.

¹¹⁸ <https://www.fashionrevolution.org/>, consultado em outubro de 2019.

¹¹⁹ <http://www4.planalto.gov.br/consea/acesso-a-informacao/institucional>, consultado em outubro de 2019.

Eco¹²⁰, dentre muitos outros que formam uma rede mundial conectada em torno do tema e pensando novas formas de produção, consumo, organização e economia.

No Capítulo 3 serão estudados caminhos e teorias em prol de mudanças estruturais em diversos âmbitos: modelo de Produção (Economia Circular), Economia (Decrescimento), Design de Comunidades (Permacultura) e Estruturação Empresarial (Empresas B). No Capítulo 4 aprofundaremos este tema com o estudo de caso da Rede Asta que mostrará como diversas questões estudadas acontecem na prática.

Assim, finalizamos este capítulo constatando que o Consumo Consciente exige mudanças nos padrões de consumo naturalizados sob a lógica da acumulação, que precisa ser ressignificada para que possamos de fato chegar a formas conscientes de consumir bens e serviços. O campo do Consumo Consciente apresenta-se, assim, como uma importante ferramenta de sinalização dos riscos que envolvem o consumo desenfreado, elevando o indivíduo à um agente integrante da busca por soluções que transcendem as lógicas consumistas presentes na sociedade contemporânea.¹²¹ Para, além disso, o Consumo Consciente incentiva a tomada de consciência crítica por parte dos consumidores individuais aliada à práticas coletivas de organização, associativismo, questionamento e busca por soluções alternativas em grande escala em resposta às pressões exercidas pelo consumo e o consumismo em massa.

¹²⁰ <https://positiva.eco.br/>, consultado em outubro de 2019.

¹²¹ Maria das Graças Silva, Josiane Soares Santos e Nailsa Maria Souza Araújo, 2012, *Op. Cit.*, p. 117.

CAPÍTULO III: Teorias e Práticas Conscientes

Como abordado nos capítulos anteriores, precisamos buscar maneiras alternativas de produzir, consumir e de nos relacionar com o planeta nas esferas econômica, social e ambiental. Porém, devemos evitar polarizações paralisadoras, como somente a responsabilização do consumidor individual ou a necessidade apenas de uma mudança sistêmica radical. Assim, devemos buscar ações e caminhos possíveis para uma transição e para encontrarmos formas de diminuirmos os nossos impactos no planeta.

Pessoas de todos os cantos do mundo estão exigindo uma mudança fundamental em como nós – como indivíduos e como sociedade – interagimos com o planeta. Há um claro entendimento de que precisamos viver dentro dos limites de nosso mundo natural. Em resposta, estamos vendo a surpreendente capacidade da humanidade para inovação e imaginação com o objetivo de encontrar soluções.¹²²

Diversas teorias abordam caminhos alternativos para a reorganização social em prol da reconciliação da humanidade com o planeta. A seguir serão apresentadas algumas delas que se relacionam com a busca da efetivação do Consumo Consciente.

Não é possível imaginar uma prática transformadora que resolva estes problemas sem uma outra compreensão do mundo. Essa outra compreensão tem de resgatar a um novo nível o senso comum da mútua interdependência entre a humanidade/sociedade e a natureza (...) é um

¹²²Inger Andersen in *ONU Meio Ambiente*, disponível em <https://www.worldenvironmentday.global/pt-br/story/enquanto-vozes-em-defesa-do-planeta-ficam-mais-altas-precisamos-trabalhar> consultado em outubro de 2019.

*contrassenso pensar que a natureza nos
pertence se não pensarmos que,
reciprocamente, pertencemos à natureza.*¹²³

A seguir apresentaremos caminhos para mudanças através do questionamento da lógica do Modelo de Produção (Economia Circular), da Economia (Decrescimento), da Estruturação de Comunidades (Permacultura) e da Estruturação Empresarial (Empresas B).

III.1. Economia Circular

O Conceito de Economia Circular engloba práticas que envolvem mudanças sistêmicas e que respeitam o planeta em sua completude, os seus ciclos naturais e considera que todos os seres realizam ações que têm impactos diretos no sistema e que, por isso, precisam ser realizadas respeitando todas as partes envolvidas nos processos de produção e distribuição. Considera-se que a Economia Circular permite que a economia funcione de maneira orgânica e fluida em grandes corporações, pequenos negócios, projetos individuais, globais e locais, gerando assim novas oportunidades de negócios e contribuições sociais, ambientais e econômicas.¹²⁴

Para, além disso, a Economia Circular ressalta que devido ao fato dos recursos naturais serem finitos, tornam-se necessários novos métodos de realizar o ciclo de extração, transformação e descarte da produção. Outro preceito da Economia Circular é a potencialização dos ciclos dos produtos e matérias primas, dissociando o desenvolvimento econômico global do consumo de recursos finitos.¹²⁵

A Economia Circular foi criada a partir de outras importantes frentes de pensamento em prol do consumo consciente, do desenvolvimento sustentável e de

¹²³Boaventura de Souza Santos, *A nova "Tese onze", de Marx*, In: Carta Maior, publicado em <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/A-nova-tese-onze-/4/39082> consultado em outubro de 2019.

¹²⁴Ellen Macarthur Foundation, *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*, publicado em https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Completing_The_Picture_How_The_Circular_Economy_Tackles_Climate_Change_V3_26_September.pdf, consultado em outubro de 2019, p.19.

¹²⁵Ellen Macarthur Foundation, *Concept*, publicado em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>, consultado em outubro de 2019.

novas formas de pensar a economia e maneiras de estruturação social, como por exemplo: a *economia de performance* de Walter Stahel, a *filosofia de design do berço ao berço* de William McDonough e Michael Braungart, a *biomimética* de Janine Benyus, a *economia industrial* de Reid Lifset e Thomas Graedel, o *capitalismo natural* de Amory e Hunter Lovins e Paul Hawken e a *blue economy* de Gunter Pauli.¹²⁶

FIGURA 1: DEFINIÇÕES DA ECONOMIA CIRCULAR

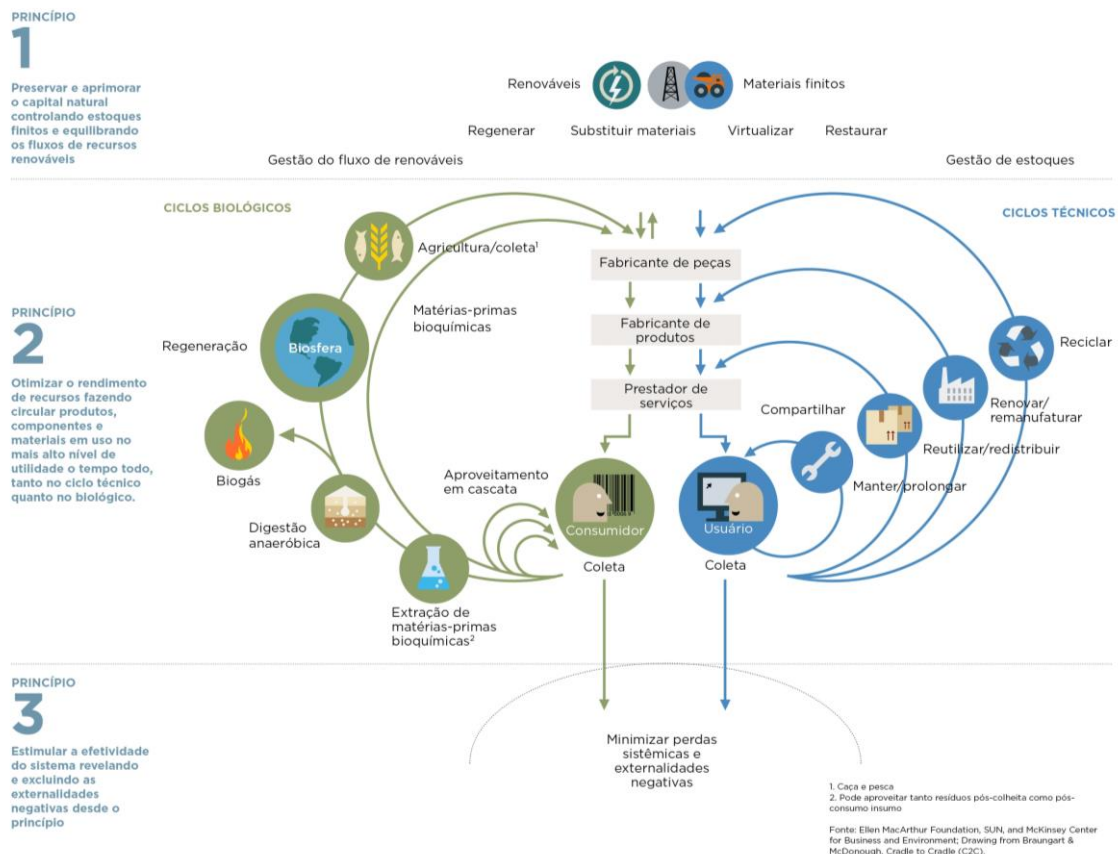


Figura nº 6, *Diagrama economia circular*, Fonte: Ellen McArthur Foundation.¹²⁷

Outra teoria que contribui e fortalece a Economia Circular e também o Consumo Consciente é a Teoria dos 8 R's, que é composta por: Refletir, Reduzir, Reutilizar, Reciclar, Respeitar, Reparar, Responsabilizar-se e Repassar. Essas ações sistematizam boas práticas para consumidores e produtores fortalecendo os movimentos civis que

¹²⁶Ellen Macarthur Foundation, *Concept*, publicado em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>, consultado em outubro de 2019.

¹²⁷Ellen Macarthur Foundation, *Diagrama Sistêmico*, publicado em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular-1/diagrama-sistemico>, consultado em outubro de 2019.

estão na busca pela construção de comportamentos socioambientais mais responsáveis.¹²⁸

Assim, a Economia Circular fomenta a eficácia do sistema e aplica os seus conceitos e teorias para o fortalecimento de diferentes negócios, projetos sociais, movimentos civis, comunidades e outras esferas da sociedade.¹²⁹

III.2. Permacultura

A Permacultura foi criada como uma resposta à crise ambiental através da proposição de caminhos e soluções que podem ser adotados para se viver em consonância com os ciclos da natureza. O termo significa cultura permanente e foi cunhado pelos australianos Bill Mollison e David Holgren na década de 1970. Ela recomenda e propõe formas de como pensar e planejar processos e ocupações humanas, levando em consideração as particularidades locais de onde está sendo implementada. Originalmente se focou em trazer soluções para a agricultura e evoluiu para um sistema de design e planejamento com foco em minimizar o gasto de energia dos processos. Atualmente é estudada e praticada no mundo inteiro devido a sua adaptabilidade.¹³⁰

Permacultura é a aplicação do pensamento sistêmico e de princípios de design que servem de base para a implementação da visão: paisagens conscientemente planejadas que imitam os padrões e as relações encontradas na natureza, enquanto produzem uma

¹²⁸Instituto Akatu, *Quer uma boa dica? Pratique os 8 Rs do consumo consciente*, publicado em <https://www.akatu.org.br/noticia/quer-uma-boa-dica-pratique-os-8-rs-do-consumo-consciente/>, consultado em outubro de 2019.

¹²⁹Ellen Macarthur Foundation, *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*, publicado em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Completing_The_Picture_How_The_Circular_Economy_Tackles_Climate_Change_V3_26_September.pdf, consultado em outubro de 2019, p. 20.

¹³⁰David Hollgren. *Permacultura: princípios e caminhos além da sustentabilidade*. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013, p. 30.

*abundância de alimento, fibra e energia para
prover as necessidades locais.*¹³¹

A Permacultura se baseia em 3 princípios éticos básicos: cuidar das pessoas, cuidar da Terra e realizar a partilha justa dos excedentes.¹³² Estes princípios derivam em 12 princípios de design: observar e interagir; captar e armazenar energia; obter rendimento; praticar auto-regulação e aceitar avaliações externas; usar e valorizar fontes e recursos renováveis; não produzir desperdícios; projetar desde os padrões aos detalhes; integrar ao invés de segregar; utilizar soluções pequenas e lentas; usar e valorizar a diversidade; usar os limites e valorizar os elementos marginais; ser criativo e se adaptar a mudanças¹³³. Estes princípios éticos e de design são aplicados em 7 diferentes domínios necessários para se criar uma cultura sustentável: manejo da terra e da natureza; construção; ferramentas e tecnologia; educação e cultura; saúde e bem estar espiritual; economia e finanças; posse da terra e governo comunitário.¹³⁴

A seguir é apresentada a flor permacultural que sintetiza os 3 princípios éticos e os 12 princípios de design da Permacultura, que exemplificam a potência desta metodologia em prol da construção de novas relações socioeconômicas.

¹³¹*Idem, ibidem*, p. 33.

¹³²David Hollgren, 2013, *Op. Cit.*, p. 33-34.

¹³³David Hollgren, *Os Fundamentos da Permacultura*, publicado em https://files.holmgren.com.au/downloads/Essence_of_Pc_PT.pdf consultado em outubro de 2019, p. 10-25.

¹³⁴Permaculture Principles, *Permaculture Flower*, publicado em <https://permacultureprinciples.com/flower/>, consultado em outubro de 2019.

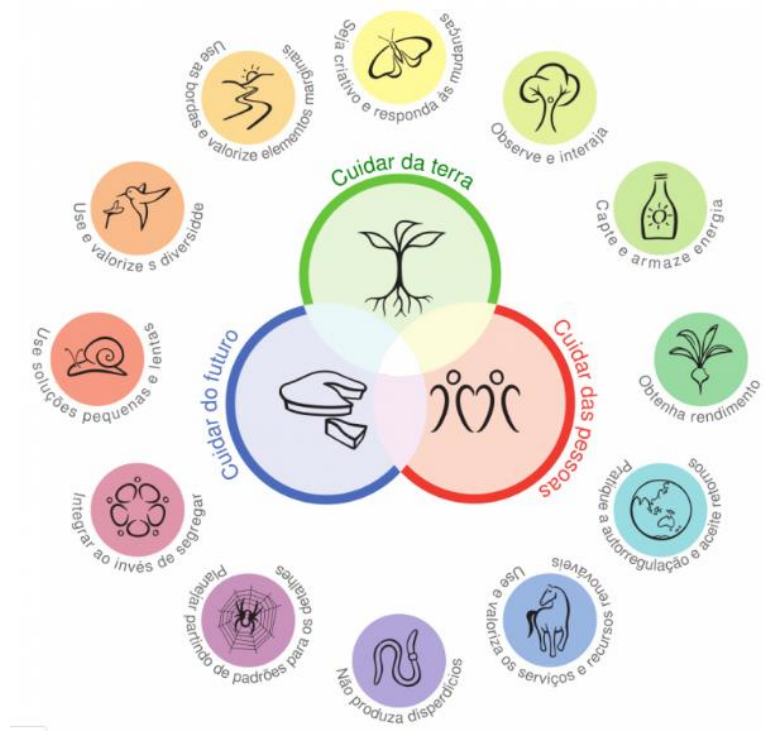


Figura nº 7, *Flor da Permacultura*, Fonte: Universidade Federal de Santa Catarina.¹³⁵

Assim, a teoria da Permacultura nos projeta para uma outra esfera reflexiva da organização das relações com o meio ambiente, com as pessoas e com a economia, contribuindo também para encontrarmos novos caminhos para produzirmos e consumirmos de maneira consciente.

III.3. Decrescimento

A Teoria do Decrescimento é baseada na negação do paradigma do crescimento ilimitado, que até os dias atuais é considerado o padrão de medida de sucesso de países, empresas e instituições. No âmbito dos países, o principal indicador é o Produto Nacional ou Interno Bruto (PNB em Portugal e PIB no Brasil) que mede o quanto um país produziu de riqueza, sempre comparativamente ao ano anterior, considerando o aumento da produção como o fator preponderante de sucesso da economia.¹³⁶ O Decrescimento só

¹³⁵Leticia dos Santos e Marcelo Venturi, *O que é permacultura?*, Universidade Federal de Santa Catarina, publicado em <https://permacultura.ufsc.br/o-que-e-permacultura/> consultado em outubro de 2019.

¹³⁶Jean Baudrillard, 1995, *Op. Cit.*, p. 36.

pode ser considerado no âmbito de um sistema baseado em outra lógica, ou seja, uma “sociedade de decrescimento”.¹³⁷

A palavra de ordem “decrescimento” tem como principal meta enfatizar fortemente o abandono do objetivo do crescimento ilimitado, objetivo cujo motor não é outro senão a busca do lucro por parte dos detentores do capital com consequências desastrosas para o meio ambiente e para a humanidade.¹³⁸

Em 1972, o Clube de Roma, grupo formado no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), em seu famoso relatório intitulado *Os limites do crescimento* alertou que não seria possível adotar um modelo que não questionasse o crescimento infinito, discordando da economia clássica, que estimula o crescimento sem levar em consideração o meio ambiente e os recursos naturais em seu ciclo de renovação e regeneração. Desta forma, *a importância do estudo feito pelo o Clube de Roma deriva do fato de que nele foi abandonada a hipótese de um sistema aberto no que concerne à fronteira dos recursos naturais*.¹³⁹

O espectro do Decrescimento propõe assim como a Economia Circular (com algumas alterações semânticas), a aplicação de 8 R’s com o intuito de propiciar um círculo de decrescimento sereno: Reavaliar, Reconceituar, Reestruturar, Redistribuir, Relocalizar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar.¹⁴⁰

A mudança cultural sugerida pela teoria do Decrescimento engloba a autonomia econômica local, a autonomia alimentar e a autonomia energética, como por exemplo: práticas de restauração da agricultura camponesa, o incentivo de inovações no campo da sustentabilidade e o desincentivo ao consumo secundário (bens supérfluos).¹⁴¹ O Decrescimento afirma que a Sociedade de Consumo gera três externalidades negativas

¹³⁷Serge Latouche, *Pequeno Tratado do decrescimento sereno*, São Paulo: Martins Fontes, 2009, p. 6.

¹³⁸ Serge Latouche, 2009, *Op. Cit.* p. 4.

¹³⁹Celso Furtado. *O Mito do Desenvolvimento Econômico*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974, p. 19.

¹⁴⁰Serge Latouche, 2009, *Op. Cit.* p. VIII.

¹⁴¹*Idem, ibidem*, p. 147-150.

que precisam ser reguladas, são elas: a publicidade (que incentiva o consumo de bens supérfluos e gera desejos em diferentes faixas etárias), a obsolescência programada (planejamento da redução proposital da vida útil de produtos) e a disponibilidade de crédito aos consumidores (contribui para o endividamento da população e para o consumo além da capacidade financeira e das necessidades dos indivíduos).¹⁴²

Assim, verifica-se que o modelo de crescimento infinito não é possível com recursos naturais finitos, pois a produção e o consumo não podem ser maiores que a capacidade de regeneração do planeta, logo o crescimento irrestrito que é a força motriz da Sociedade de Consumo deve ser questionado, juntamente com o modelo de consumo vigente, práticas de produção, distribuição e de diferentes lógicas de acumulação.¹⁴³

III.4. Empresas B

As Empresas B nasceram a partir de movimentos de certificação de negócios sociais, sustentáveis e ambientais, que nas últimas décadas vêm cumprindo um importante papel em diversas áreas empresariais, como a certificação de Comércio Justo, de Produtos Orgânicos, LEED,¹⁴⁴ na área das energias renováveis e outras. O Comércio Justo, por exemplo, foi um selo criado na década de 1960 na Holanda para certificar e valorizar principalmente os pequenos produtores, visando uma justa remuneração e meios de produção que respeitem o meio ambiente, através da diminuição de agentes intermediários na cadeia de distribuição dos produtos.¹⁴⁵

¹⁴²*Idem, ibidem*, p. 103.

¹⁴³Serge Latouche, 2009, *Op. Cit.* p. XIV.

¹⁴⁴Certificação criada pela ONG *US Green Building Council*, que garante a sustentabilidade de edifícios e construções.

¹⁴⁵Fairtrade International, *Fairtrade: Sustainable Trade for Sustainable Development*, publicado em https://files.fairtrade.net/publications/2019_FairtradeSustainableTradeDevelopment_EN.pdf consultado em outubro de 2019.

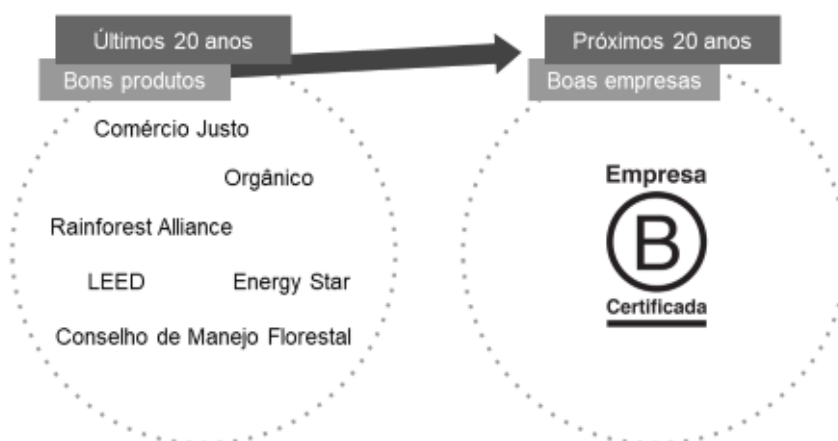


Figura nº 8, *Bons Produtos, boas empresas*, Fonte: *O Manual da Empresa B*¹⁴⁶.

Empresas B é o conceito atrelado à certificação criada para definir empresas que realizam os seus negócios respeitando as pessoas, o meio ambiente e a sociedade de uma maneira geral. A sigla B significa benefício (*Benefit Corporations*) e a sua certificação garante o comprometimento da empresa com o trabalhador, com a comunidade, o impacto ambiental e uma estrutura de governança justa. Atualmente existem milhares de empresas que utilizam este selo para certificar o seu impacto positivo no mercado.¹⁴⁷

As Empresas B refletem no campo da gestão novas lógicas e práticas de mercado e de negócios que se diferem da busca somente por maximização de lucros. Para, além disso, essas empresas questionam as limitações da sociedade de consumo e incentivam a participação ativa dos consumidores e o consumo consciente.¹⁴⁸

Os idealizadores das Empresas B defendem que o capitalismo precisa evoluir de um modelo de negócios do século XX, com enfoque direcionado demasiadamente para os lucros no curto prazo e migrar para uma lógica empresarial do século XXI, voltado para os retornos de longo prazo e que englobem todos os *stakeholders*, como: os fornecedores, a comunidade, os trabalhadores, o meio ambiente e os acionistas.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Ryan Honeyman, *O Manual da Empresa B: Como usar os Negócios como Força para o Bem*, Curitiba: Editora Voo, 2017, p. 13

¹⁴⁷ *Idem, ibidem*, p. 12-13.

¹⁴⁸ *Idem, ibidem*, p. 14.

¹⁴⁹ *Idem, ibidem*, p. 14.

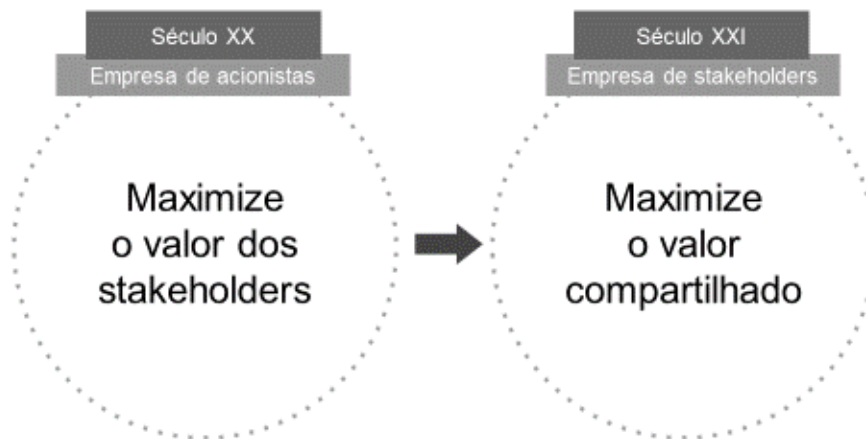


Figura nº 9, Paradigmas empresariais sec. XX e XXI Fonte: *O Manual da Empresa B*.¹⁵⁰

Existem mais de 3.085 Empresas B Certificadas localizadas em 71 países.¹⁵¹ São exemplos de Empresas B Certificadas em Portugal: *Symington Family Estates*, *Code For All* e *Hovione FarmaCiencia*; no Brasil: *Rede Asta*, *Natura* e *Sitawi Finanças*; e no Mundo: *Bem & Jerry's*, *Patagonia* e *HootSuite*.¹⁵²

Desta forma, neste capítulo buscou-se apresentar algumas das teorias que fortalecem o Consumo Consciente, como: a Economia Circular, o Decrescimento, a Permacultura e as Empresas B, que vêm contribuindo para novas práticas empresariais, sociais e ambientais, propondo formas de passarmos de meros consumidores para consumidores cidadãos, que participam e conhecem os processos, as pessoas envolvidas e a preocupação das organizações com as quais se relacionam.

¹⁵⁰Ryan Honeyman, 2017, *Op. Cit.*, p. 15.

¹⁵¹B Corporation, publicado em <https://bcorporation.net/> consultado em outubro de 2019.

¹⁵²B Corporation, publicado em <https://bcorporation.net/directory/> consultado em outubro de 2019.

CAPÍTULO IV: Estudo de Caso

IV.1. Rede Asta

A Rede Asta foi fundada em 2005 na cidade do Rio de Janeiro como um negócio social¹⁵³ com base na incorporação de design de produtos aplicado à técnicas artesanais tradicionais. Os princípios da Rede são: *transformar artesãs em empreendedoras e resíduos em produtos sustentáveis*.¹⁵⁴ A Rede atua com base na formação e empoderamento de mulheres que fabricam produtos com matérias primas provenientes de resíduos industriais que seriam descartados. Ela é um expoente da economia circular, pois promove o *upcycling*¹⁵⁵ de produtos e a reutilização de matérias primas. A Rede é também uma Empresa B certificada desde 2015. Outro impacto social importante dos seus projetos é a criação de emprego, formação e redes de apoio para mulheres em situação de vulnerabilidade econômica e social.¹⁵⁶



Figura nº 10, Logo Asta, Fonte: Rede Asta.¹⁵⁷

Nos seus 14 anos de atuação, o modelo de negócios foi sendo aprimorado contemplando a profissionalização de grupos produtivos de artesãs, a articulação com empresas e a busca por mercados consumidores. As atividades iniciaram com um programa de formação de um grupo específico de mulheres coletoras de resíduos em

¹⁵³ Negócio social é definido como: empresas que tem como missão solucionar um problema social e são autossustentáveis financeiramente.

¹⁵⁴ Rede Asta, *Relatório de Impacto 2018*, publicado em https://drive.google.com/file/d/1CrHUwXJQmyyXxEzPy_4LlgWOV7vjlpb_/view, consultado em outubro de 2019, p2.

¹⁵⁵ Prática que consiste em dar novos usos à produtos reinserindo-os no ciclo produtivo e postergando o seu descarte. Reduz a extração de matérias primas e evita contaminação por descarte inadequado.

¹⁵⁶ Rede Asta, *Quem somos*, publicado em <http://redeasta.com.br/quem-somos>, consultado em outubro de 2019.

¹⁵⁷ Rede Asta, Logo Rede Asta, publicado em <http://redeasta.com.br/contato#imprensa> consultado em outubro de 2019.

Campo Grande, bairro localizado na Zona Oeste do Rio de Janeiro, que aprenderam técnicas de artesanato com jornal.¹⁵⁸ Após algumas experiências com diferentes grupos, a Rede compreendeu que a venda de produtos artesanais é marginalizada no país, e por isso, há dificuldades em escoar os produtos, principalmente nos territórios onde são produzidos. Assim, ao longo dos anos seguintes além da capacitação de grupos produtivos, focaram também na criação de canais de vendas para que os produtos fossem mais valorizados do que em seu local de produção, como: quiosques, lojas físicas e a venda direta através de catálogos, que por muito tempo foi o principal canal de venda.

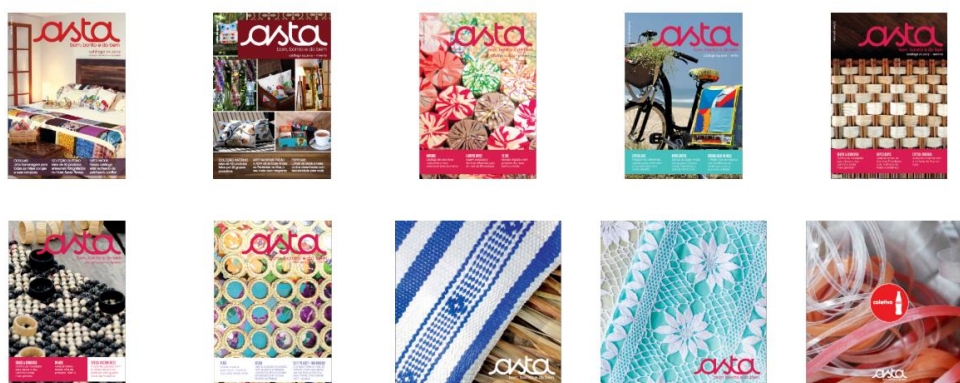


Figura nº 11, Catálogos Venda Direta, Fonte: Rede Asta.¹⁵⁹

A empresa transformou a venda de artesanato em uma forma de contar histórias, e assim, tornou este um negócio social através do qual os consumidores compravam não só o artesanato, como também apoiavam mulheres em situação de vulnerabilidade social e econômica.

O que a gente quer fazer é criar um varejo mais consciente, onde todo mundo da cadeia possa se beneficiar. Quando falamos para um consumidor “os nossos produtos carregam os valores de respeito ao fazer humano, com responsabilidade em todas as relações e

¹⁵⁸Globo cidadania, *Rede Asta revende produtos feitos por grupos de baixo poder aquisitivo*, publicado em <http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2012/11/rede-asta-revende-produtos-feitos-por-grupos-de-baixo-poder-aquisitivo.html>, consultado em outubro de 2019.

¹⁵⁹Rede Asta, *Catálogos*, publicado em <http://redeasta.com.br/quem-somos#lista-catalogos>, consultado em outubro de 2019.

*sentimento de coletividade”, acabamos mobilizando um consumo mais consciente.*¹⁶⁰

É interessante perceber que as idealizadoras da empresa compreenderam que poderiam criar um negócio social unindo os seus conhecimentos de gestão com os conhecimentos tradicionais das artesãs, e assim, agregaram ao artesanato ferramentas de vendas, finanças, estratégia, design e comunicação aos conceitos de sustentabilidade, *upcycling*, impacto social, comércio justo e economia circular.

A partir de 2015, seu modelo de negócios passou por uma grande reestruturação estratégica: ao perceber que os grupos produtivos de artesãs estavam muito dependentes da Rede para escoar seus produtos, decidiu-se gradualmente migrar para um modelo que almeja transformar as artesãs em empreendedoras através de capacitação e de plataformas digitais. Assim, o modelo de negócios atual se divide entre venda de produtos e prestação de serviços.

A venda de produtos consiste na comercialização para clientes finais, na loja própria e em canais de varejo digitais, e de brindes corporativos com *upcycling* de matérias primas dos processos produtivos das próprias empresas clientes. A venda corporativa tem a maior representatividade no faturamento desta linha, tendo o segmento de brindes corporativos um grande potencial de expansão devido ao seu impacto positivo, a quantidade de material reciclado e a renda gerada para as artesãs.¹⁶¹

No âmbito da prestação de serviços há dois principais produtos: a Escola de Negócio das Artesãs e Soluções Digitais. A Escola de Negócio das Artesãs realiza formações e cursos com encontros presenciais de curta, média e longa duração, que podem acontecer em diversos formatos variando de uma pequena imersão de um dia a um ano de duração. Estes projetos são realizados em conjunto com empresas patrocinadoras que escolhem a região onde os mesmos serão realizados. Esta iniciativa da Rede permite que ela forneça soluções para projetos de responsabilidade social corporativa e para a redução de impactos socioambientais nas localidades em que

¹⁶⁰Globo cidadania, *Rede Asta revende produtos feitos por grupos de baixo poder aquisitivo*, publicado em <http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2012/11/rede-asta-revende-produtos-feitos-por-grupos-de-baixo-poder-aquisitivo.html>, consultado em outubro de 2019.

¹⁶¹Edson Sadao Lizuka, Carmen Augusta Varela e Elisa Rodrigues Alves Larroudé, *Social business dilemmas in Brazil: Rede Asta Case*, Revista de Administração de Empresas v. 55, n. 4, 2015, p.392-393

atuam.¹⁶² Assim, a Rede é também uma referência para empresas que estão em busca de parceiros para efetivar projetos de sustentabilidade e de impacto social na sua atuação.

As Soluções Digitais englobam a Plataforma Asta e o Aplicativo de Precificação. O Aplicativo de Precificação tem apresentado resultados positivos, pois dizer quanto custa uma peça é uma das principais dúvidas das artesãs. Através do *App Preço Asta* é possível precificar as peças, analisar a sua viabilidade de mercado, consultar um cadastro de fornecedores, gerir os pedidos e encomendas e cadastrar clientes e produtos em estoque.¹⁶³

A Plataforma Asta possui 3 áreas: a *Escola das Artesãs on line*, a *Rede* e o *Mercado* e foi lançada em 2018 para acelerar o objetivo da Rede de transformar artesãs em empreendedoras. A *Escola das Artesãs online* ensina através de cursos de capacitação conhecimentos relacionados à gestão financeira, formalização de negócios, comunicação e vendas. A *Rede* funciona como uma rede social para interação entre as artesãs. O *Mercado* é a área para a interação entre elas e as empresas e lojas interessadas em adquirir artesanato.¹⁶⁴ A Plataforma Asta foi finalista em um desafio internacional de negócios para a resolução de questões globais urgentes, o *MIT Solve Challenge* nos EUA.¹⁶⁵

O Relatório de Impacto de 2018 exemplifica a utilidade da Plataforma: 1.500 usuários se cadastraram, 18 cursos foram disponibilizados e 1.436 produtos foram divulgados na vitrine virtual, de acordo com os dados apresentados na figura abaixo:

¹⁶² Rede Asta, *Escola de Negócio das Artesãs: o que é, quem pode participar e como se inscrever?*, publicado em <http://redeasta.com.br/post/escola-de-negocio-das-artesas-o-que-e-quem-pode-participar-e-como-se-inscrever> consultado em outubro de 2019.

¹⁶³ Rede Asta, *App Preço Asta*, publicado em <http://redeasta.com.br/post/lancamento-da-plataforma-asta-e-do-app-preco-asta-no-como-sera-da-tv-globo> consultado em outubro de 2019.

¹⁶⁴ Rede Asta, *Plataforma Asta*, publicado em <http://redeasta.com.br/post/o-que-e-a-plataforma-asta-e-quais-problemas-ela-pretende-solucionar>, consultado em outubro de 2019.

¹⁶⁵ MIT, *Asta Platform*, publicado em <https://solve.mit.edu/challenges/work-of-the-future/solutions/4612>, consultado em outubro de 2019.



Figura nº 12, *Impactos Plataforma Asta*, Fonte: Rede Asta.¹⁶⁶

A ausência de legislação para negócios sociais no Brasil fez necessária a atuação através de dois instrumentos formais: uma Empresa para a venda de produtos e uma ONG para a prestação de serviços, recebimento de doações e captação de verbas através de leis de incentivo fiscal.

Atualmente, a Rede possui dois *shows rooms*, um no Rio de Janeiro, aberto ao público que realiza também venda direta de produtos e um em São Paulo, exclusivo para vendas corporativas. Em 2019, a empresa passou a integrar alguns dos maiores *Market Places*¹⁶⁷ do Brasil: Mercado Livre¹⁶⁸, Bemglô¹⁶⁹ e Magazine Luiza¹⁷⁰, aumentando assim a sua presença no varejo digital. Com a mudança de estratégia iniciada em 2015, a venda direta de produtos vem perdendo cada vez mais relevância e a Rede estuda a possibilidade de no futuro encerrar suas vendas no varejo tanto digital quanto físico para focar na prestação de serviços e vendas corporativas, visto que essas são as atividades com maior impacto social e ambiental da empresa.

¹⁶⁶ Rede Asta, *Relatório de Impacto 2018*, Op. Cit., p. 19.

¹⁶⁷ Website que reúne diversas marcas e fornecedores funcionando como um Portal de Vendas.

¹⁶⁸ Mercado Livre, publicado em <https://www.mercadolivre.com.br/produtos-sustentaveis#menu=categories>, consultado em outubro de 2019.

¹⁶⁹ Bem Glo, publicado em <https://www.bemglo.com/rede-asta>, consultado em outubro de 2019.

¹⁷⁰ Magazine Luiza, publicado em <https://busca.magazineluiza.com.br/busca?q=rede+asta>, consultado em outubro de 2019.

O relatório de impactos de 2018 traz dados que refletem este processo de transformação da estratégia da Rede de uma empresa de venda de produtos para uma empresa de prestação de serviços. Verifica-se que 56% das Receitas Totais advém da prestação de serviços (R\$ 1.203.037,74), 34% da venda de produtos (R\$ 716.869,62) e 10% da doação de pessoas jurídicas (R\$ 221.000,00), como pode ser visto no Balanço Financeiro abaixo:



Figura nº 13, Balanço Financeiro, Fonte: Rede Asta.¹⁷¹

Desde o início de sua atuação a Rede Asta faturou R\$11.312.168,00, gerou R\$3.704.559,00 de renda para as artesãs, impactou mais de 1.500 artesãs e transformou mais de 13 toneladas de resíduos em novos produtos, como pode ser visto na figura abaixo:



¹⁷¹ Rede Asta, *Relatório de Impacto 2018*, Op. Cit., p. 25.

Figura nº 14, *Impacto acumulado Rede Asta*, Fonte: Rede Asta.¹⁷²

A atuação da Rede se enquadra dentro dos seguintes ODS: 1. Erradicação da Pobreza; 4. Educação de qualidade; 5. Igualdade de gênero; 8. Trabalho decente e crescimento econômico; 10. Redução das desigualdades; 12. Consumo e Produção responsáveis (ODS que estamos tratando nesta pesquisa).



Figura nº 15, *ODS atuação Rede Asta*, Fonte: Rede Asta.¹⁷³

O projeto *Brindes Upcycling* da Rede Asta com a agência de Marketing Netza foi vencedor do Prêmio ODS da Rede Brasil do Pacto Global em maio de 2019. Neste projeto foram produzidas 200 capas de notebook que tiveram como matéria prima 70kg de tecido que havia sido utilizado por uma indústria automobilística para confecção de estofados.¹⁷⁴

Durante a Pesquisa de Campo, foram realizadas visitas à sede da Rede Asta no Rio de Janeiro, nas quais foi possível conhecer de perto os processos, as artesãs, o corpo de funcionários, os materiais reciclados e como são traçadas as estratégias de comunicação e impacto socioambiental. Nessas visitas verificamos a importância da Rede para as artesãs envolvidas e testemunhamos soluções criativas e inovadoras.¹⁷⁵

¹⁷² Rede Asta, publicado em <http://redeasta.com.br/>, consultado em outubro de 2019.

¹⁷³ Rede Asta, publicado em <http://redeasta.com.br/>, consultado em outubro de 2019.

¹⁷⁴ Rede Asta, *Agência Netza ganha Prêmio ODS com parceria da Rede Asta*, publicado em <http://redeasta.com.br/post/agencia-netza-ganha-premio-ods-com-parceria-da-rede-asta>, consultado em outubro de 2019.

¹⁷⁵ Visitas realizadas para a realização de pesquisa de campo na Rede Asta durante o ano de 2019.



Figura nº 16, *Visita de Campo Rede Asta*, Fonte: autoria própria.

Com o passar dos anos a Rede foi aumentando o seu impacto social, envolvendo cada vez mais artesãs no processo, de 35 em 2005 à 970 em 2017, e instituições e empresas que passaram a apoiar a causa através de financiamento direto ou da compra de produtos, como por exemplo: a Fundação Avina, a Coca-Cola, a Volkswagen, a L'oreal, o Instituto C&A, a Farm, a Ipiranga, a Chevron e a Fundação Chanel.

A Rede se apresenta como um modelo de negócio social que estimula o consumo consciente uma vez que questiona o modelo produtivo vigente, criando novas propostas de trabalho e aplicando inovações para a desconstrução de paradigmas através de práticas como a Economia Circular e a Certificação como Empresa B.

A seguir apresentaremos uma breve análise do posicionamento digital da Rede para verificarmos como ela dialoga na prática com o seu público alvo, o que contribuirá para nos aproximarmos das suas práticas de comunicação.



Figura nº 17, Equipe Rede Asta, Fonte: Rede Asta.¹⁷⁶

IV.2. Posicionamento Digital

Um fator diferenciador observado na Rede é a forma como a Comunicação e o Marketing são realizados de diversas maneiras, como por exemplo, a participação em feiras, eventos, conferências e competições de negócios inovadores, sociais ou sustentáveis no Brasil e em outras partes do mundo, que vêm garantido reconhecimento, legitimação e acesso a financiamentos que são essenciais para a sua existência. Seu posicionamento estratégico consiste em: *um negócio social que atua na economia do feito à mão desenvolvendo artesãs em empreendedoras que transformam resíduos em produtos bons, bonitos e do bem*. Nele verificamos os elementos que construíram a história da marca e estão presentes na atuação da mesma.

Nota-se pelos produtos e soluções oferecidos, três públicos-alvo distintos: as artesãs que utilizam a Plataforma Asta, o App Preço Asta e as formações, as empresas que demandam soluções de *upcycling*, brindes corporativos, projetos de mitigação de impacto socioambiental e de responsabilidade social corporativa e os clientes finais que consomem produtos artesanais disponíveis na loja e nos *marketplaces* digitais. O

¹⁷⁶ Rede Asta, publicado em <http://redeasta.com.br/quem-somos#manifesto> consultado em Outubro de 2019.

discurso da marca se mantém o mesmo em todos os canais, mas alguns elementos são mais valorizados dependendo para qual público a comunicação está direcionada.

A presença digital da Rede é estruturada em: *Site*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *LinkedIn*. O *Twitter* era pouco utilizado e sua conta foi desativada por não fazer parte da estratégia da marca atuar neste canal.

O *Site* é utilizado para construção de marca e divulgação de cases de sucesso e eventos, nele é possível encontrar toda a sua trajetória e números sobre seu impacto, os prêmios recebidos e outras informações. O *Facebook* é utilizado para o estabelecimento de diálogo com artesãs e clientes finais e em outubro de 2019 contava com mais de 92.300 *likes*.¹⁷⁷ Este canal é também utilizado para a divulgação de eventos, repostar links ou reportagens e como centralizador de postagens de outros canais, como o *Instagram* e o *Youtube*. O *LinkedIn* é o canal para diálogo com empresas e instituições formais e contava com aproximadamente 730¹⁷⁸ seguidores em outubro de 2019. Como é o canal mais institucional da marca foca em apresentar soluções e serviços prestados. O *Youtube* é exclusivo para contar as histórias das artesãs e funciona como um canal acessório, que serve de insumo para os demais canais digitais da marca, sendo fundamental para criar uma conexão mais próxima com os clientes finais ou empresas e em outubro de 2019 contava com aproximadamente 430 inscritos.¹⁷⁹

A seguir, analisaremos com mais detalhes a presença digital da Rede Asta no *Instagram*. A escolha deste canal se deu pela sua relevância como *Media* e pela sua importância no posicionamento estratégico da Rede, que tem este canal como o maior meio *online* de comunicação com os seus públicos-alvo. O *Instagram* da Asta apresenta-se essencialmente como um local onde as histórias de vida das artesãs são conectadas aos produtos, o que as aproxima dos seus potenciais compradores e eleva o artesanato à um patamar diferenciado. Assim, a Rede une elementos do discurso publicitário com conteúdos intrínsecos à subjetividade das histórias humanas: *palavra e imagem se*

¹⁷⁷ www.facebook.com/redeasta/, consultado em outubro de 2019.

¹⁷⁸ www.linkedin.com/company/rede-asta/, consultado em outubro de 2019

¹⁷⁹ www.youtube.com/redeasta, consultado em outubro de 2019.

complementam, integrando ambas, individualmente ou em conjunto, a natureza comunicativa do ser humano.¹⁸⁰

Através da plataforma *Social Bakers* foram gerados dados estatísticos que nos permitiram uma análise do Posicionamento Digital da Rede Asta no *Instagram* de 30/09/2019 à 27/10/2019 de acordo com os dados apresentados abaixo. Em outubro de 2019 seu perfil contava com 13,9 mil seguidores.¹⁸¹

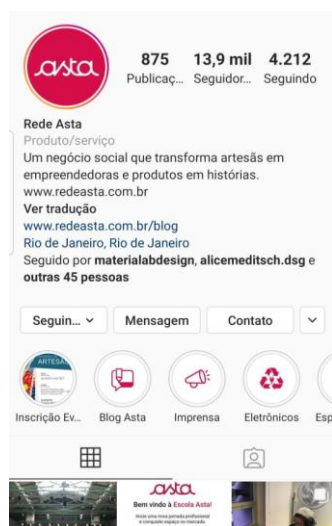
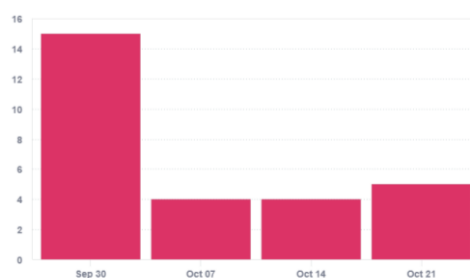


Figura nº 18, Perfil Instagram Rede Asta, Fonte: Instagram.¹⁸²

Neste período, foram publicados 28 postagens, com uma média de 7 por semana. Observou-se que no dia 30/09 houveram 11 postagens consecutivas para a campanha Setembro Amarelo (prevenção do suicídio) que alterou a média de postagens para cima:



¹⁸⁰ Ivone Ferreira, *Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária*, In: Revista Media & Jornalismo, nº 34, vol. 19, nº 1, 2019, p. 117.

¹⁸¹ www.instagram.com/rede_asta/, consultado em outubro de 2019.

¹⁸² www.instagram.com/rede_asta/, consultado em outubro de 2019.

Figura nº 19, *Média de postagens por semana Rede Asta*, Fonte: Social Bakers.¹⁸³

A média de engajamento foi de 118 interações por postagem, sendo o pico a média de 197 interações na semana 2 e o mínimo a média de 86 interações na semana 1:

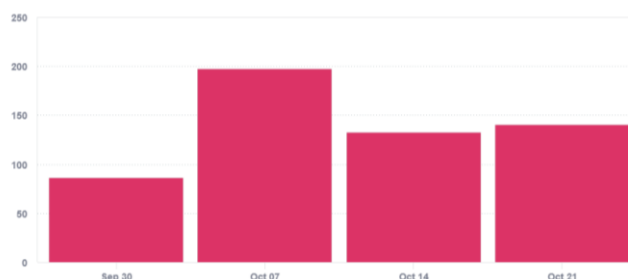


Figura nº 20, *Média de interações por postagem por semana Rede Asta*, Fonte: Social Bakers¹⁸⁴

O engajamento se mostrou mais intenso em postagens que contam histórias de pessoas reais, sendo uma resposta positiva à estratégia traçada pela marca de aliar a contação de histórias pessoais à venda de produtos. A postagem com mais interação no período foi o vídeo da filha de uma artesã bordando, que obteve 453 interações, sendo 413 likes e 40 comentários, resultado acima da média de 118 interações por postagem.



Figura nº 21, *Postagem com maior engajamento no período*, Fonte: Instagram.¹⁸⁵

¹⁸³Análise realizada através da plataforma *Social Bakers*, publicado em <https://suite.socialbakers.com/>, consultado em outubro de 2019.

¹⁸⁴Análise realizada através da plataforma *Social Bakers*, publicado em <https://suite.socialbakers.com/>, consultado em outubro de 2019.

¹⁸⁵Instagram, Rede Asta, publicado em <https://www.instagram.com/p/B3fdng1Jwff/>, consultado em outubro de 2019.

As postagens podem ser classificadas como: Institucionais (que compartilham os valores da Marca), Histórias (das artesãs e do processo produtivo) e sobre Produtos. Quantificamos as postagens do período e elas se distribuíram da seguinte forma: Institucionais: 18; Histórias: 7; Produtos: 3. A natureza destas postagens comprova que a Rede Asta faz uso do *Instagram* com fins institucionais, de fortalecimento dos projetos da organização e dos valores da marca.

Abaixo apresentamos uma amostra do *Feed* do *Instagram* no período analisado, que teve postagens sobre: os benefícios do artesanato na saúde mental, a divulgação de eventos da Escola das Artesãs, Parcerias com outros canais de comunicação, técnicas inspiradoras de artesanato, conscientização ambiental, clientes famosos que apoiam o projeto, denuncia de tragédias ambientais, apresentação de boas práticas empresariais, histórias das artesãs, local de produção das peças, materiais utilizados para a elaboração de peças, resíduos para *upcycling*, dentre outros assuntos.

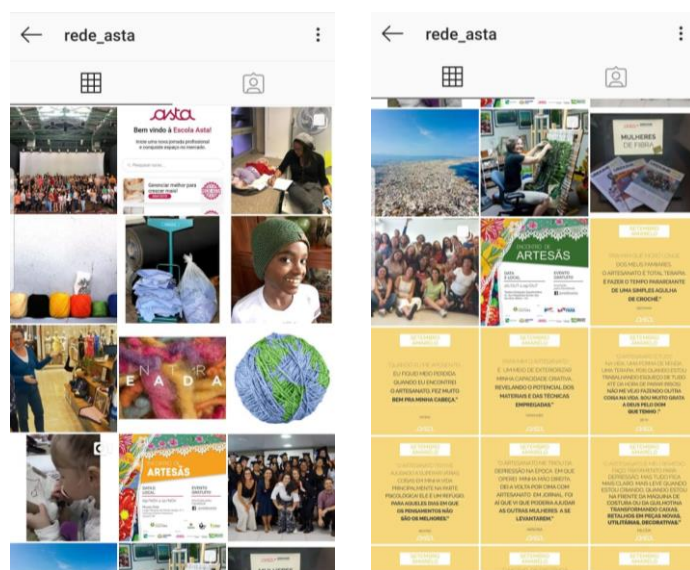


Figura nº 22, *Feed Instagram Rede Asta*, Fonte: Instagram.¹⁸⁶

O *Instagram* auxilia a Asta a mostrar o impacto das suas ações aos investidores e apoiadores, o que acaba gerando marketing direto e indireto para os mesmos, tendo como externalidade positiva o fortalecimento dos laços com eles e a captação de novos clientes. A presença no *Instagram* é importante também para a divulgação do trabalho das artesãs, pois reconhece e valida o mesmo, aumentando seu potencial de negócios

¹⁸⁶Instagram, Rede Asta, publicado em https://www.instagram.com/rede_asta/, consultado em outubro de 2019.

tanto em sua região de origem quanto em outras localidades. A partir destas análises, concluímos que a Rede Asta utiliza o *Instagram* como uma plataforma para construção de marca e compartilhamento de mensagens institucionais, sem a intenção de utilizar este canal para exibição de produtos ou direcionamento de vendas diretas. É interessante perceber que tal posicionamento fortalece a preponderância da ligação das histórias das artesãs com o processo produtivo dos artesanatos. Tal posicionamento legitima também a ação da Rede como um negócio social atento às questões ambientais e no âmbito do Consumo Consciente.

Assim, a Rede Asta apresenta-se como um importante exemplo de como novas práticas de gestão social e ambientalmente engajadas trazem impactos positivos para a sociedade e a economia. Este estudo de caso foi importante também para o disparar de reflexões no campo do Consumo Consciente, no qual compreendemos que muitas questões teóricas encontram complexidades e desafios de diferentes naturezas na sua aplicação prática.

Conclui-se que os negócios sociais, como um todo, estão em processo de amadurecimento e aprofundamento de questões importantes para a transformação social e ambiental estudadas nesta pesquisa. Identificamos como desafios concretos para avanços futuros neste campo: o aprofundamento de metodologias de gestão que gerem uma melhor distribuição de renda entre as partes envolvidas (os idealizadores dos projetos sociais, a sociedade civil e os prestadores de serviço), o impacto real dos negócios nas comunidades participantes, a busca pela diminuição da tendência de exotização de pessoas em situação de vulnerabilidade, a simplificação de problemas complexos e com raízes nas contradições criadas pela Sociedade de Consumo e pelo sistema econômico vigente e a necessidade de estudos mais profundos dos proponentes de negócios sociais sobre as causas destes, para que as soluções ataquem não apenas os sintomas e sejam mais direcionadas para a mudança das lógicas predatórias que criam abismos sociais entre as diversas classes, raças e gêneros.

CONCLUSÃO

Finalizamos esta pesquisa sobre o Consumo Consciente compreendendo de maneira aprofundada diversos fatores que envolvem esta temática no âmbito econômico, social, cultural e ambiental. Concluímos que o Consumo Consciente questiona o sistema de produção vigente, pois em sua essência desloca o consumismo como o princípio organizador da vida. Compreendemos que o consumo permeia historicamente todas as relações humanas e que as teorias estudadas sobre o Consumo Consciente no âmbito social (pessoas e relações humanas) e ambiental (impacto no planeta) foram muito importantes para que aprofundássemos a temática.

Compreender como se construiu historicamente a chamada Sociedade de Consumo, o campo do estudo do Comportamento do Consumidor e o Consumo e o Consumismo foram de suma importância para a pesquisa. Estudar a consciência social e ambiental atreladas às práticas de consumo, à questão ambiental, aos ODS e ao Consumo Consciente também nos apoiaram a aprofundar mais os debates sobre as complexas questões que envolvem esta temática.

Ao longo do estudo verificamos também que o despertar da consciência individual e coletiva está atrelado ao entendimento dos impactos negativos gerados em diversas esferas e quando a humanidade cria novas formas organizacionais e estruturantes encontra possibilidades de atuação inovadoras e criativas. Para, além disso, verificou-se a importância dos consumidores se tornarem cidadãos conscientes em busca de informações e compreensão dos seus reais desejos atrelando-os a práticas sustentáveis. Só formaremos cidadãos conscientes através da educação libertadora e da construção de uma coletividade que esteja mais focada em cooperar do que em competir.

Os ODS se mostraram como um avanço importante no campo da legitimação ao nível internacional nos âmbitos diplomáticos e empresariais, de busca e fiscalização de práticas de produção e consumo sustentáveis. Entretanto, precisamos ter em mente que essas metas precisam sair do campo do discurso e serem de fato praticadas por todos os países signatários, pois caso contrário ela será mais um acordo internacional paliativo que não provoca transformações reais.

O estudo do Consumo Consciente nos mostrou a necessidade de mudanças nos padrões de consumo naturalizados sob a lógica da acumulação, que precisa ser ressignificada para que possamos de fato chegar a formas conscientes de consumir bens e serviços. O campo do Consumo Consciente se mostrou como um importante sinalizador dos riscos que envolvem o consumo desenfreado, elevando o indivíduo e organizações coletivistas à agentes em busca por soluções que transcendem as lógicas consumistas presentes na sociedade contemporânea.

O Consumo Consciente engloba o entendimento que ações individuais, como hábitos pessoais de consumo, apesar de serem importantes, não vão gerar mudanças profundas no modo de consumir se não estabelecerem diálogo com as organizações sociais e as instituições formais. Assim, o debate sobre o consumo, a sociedade e o meio ambiente precisa abranger a esfera pública e privada, sendo uma ponte entre elas.

As teorias da Economia Circular, do Decrescimento, da Permacultura e das Empresas B, contribuíram para pesquisa nos apresentando importantes práticas empresariais, sociais e ambientais que dialogaram e fortaleceram as ideias apresentadas anteriormente sobre formas de passarmos de meros consumidores para consumidores cidadãos.

O estudo da Rede Asta apresentou-se como um importante exemplo de como novas práticas de gestão social e ambientalmente engajadas trazem impactos positivos para a sociedade e para a economia, como por exemplo: a estruturação de um negócio social, novas propostas de trabalho, a formação direcionada para realidade das artesãs, a criação de redes de apoio para mulheres em situação de vulnerabilidade social e econômica, a valorização do artesanato e a sua institucionalização, dentre outras práticas no campo do Consumo Consciente e da sustentabilidade.

A presente pesquisa apresentou questões de naturezas complexas que nos incentivaram a continuar buscando soluções e propostas inovadoras, o que faz dela um convite à ação. Desta forma, finalizamos o presente trabalho compreendendo que indivíduos conscientes se tornam cidadãos coerentes e constroem uma sociedade mais justa e responsável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andersen, Inger in *ONU Meio Ambiente*. Publicado em <https://www.worldenvironmentday.global/pt-br/story/enquanto-vozes-em-defesa-do-planeta-ficam-mais-altas-precisamos-trabalhar> consultado em outubro de 2019.

Azevedo, André Nunes de. *A gênese e o desenvolvimento da ideia de civilização na Europa: Da Idade moderna ao século XIX*. In: Revista Intellectus Ano 03 Vol. II, 2004.

Barbosa, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2014.

Barros, Carla e Rocha, Everardo. *Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor*. In: Revista Administração de Empresas vol.46 no.4, 2006.

Baudrillard, Jean Baptiste. *A Sociedade de Consumo*. Trad. Artur Mourão, Lisboa: Edições 70, 1995.

Bauman, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Trad. de Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

Bauman, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

Botsman, Rachel e ROGERS, Roo. *O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Brown, Halina Szejnwald e Vergrat, Philip. *From Consumerism to Wellbeing: Toward a Cultural Transition?* In: Journal of Cleaner Production Vol. 132, 2016.

Brum, Eliane. *O mundo precisa de adultos responsáveis, não de otimismo infantilizado*. Publicado em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/21/politica/1526914514_866691.html, consultado em outubro de 2019.

Campbell, Colin. *I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism*. In: Elusive Consumption By Karin M. Ekström; Helene Brembeck. Nova York: Berg Publishers, 2004.

Canclini, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. de Mauricio Santana Dias, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

Carr, Jasun D., Gotlieb, Melissa R., Lee, Nam-Jim e Shah, Dahavan V. *Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects*. In: ANNALS, AAPSS, 644, November 2012.

Castells, Manuel. *O Poder da Comunicação*. Trad. de Vera Lúcia Mello Joscelyne, São Paulo: Paz e Terra, 2015.

Coordenadoria-Geral de Desenvolvimento Sustentável (CGDES) do Ministério das Relações Exteriores do Brasil. *Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Brasil: 2016.

Cox, Robert. *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks: Sage, 2010.

Etzioni, Amitai. *A Crisis of Consumerism*. In: *Aftershocks: Economic Crisis and Institutional Choice*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

Ferreira, Ivone. *Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária*. In: Revista Media & Jornalismo, nº 34, vol. 19, nº 1, 2019.

Fontenelle, Isleide Arruda. *Cultura do Consumo. Fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

Furtado, Celso. *O Mito do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

Han, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Trad. de Enio Giachini, São Paulo: Editora Vozes, 2017.

Hollgren, David. *Permacultura: princípios e caminhos além da sustentabilidade*. Trad. de Luzia Araújo. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013.

Hollgren, David. *Os Fundamentos da Permacultura*. Publicado em https://files.holmgren.com.au/downloads/Essence_of_Pc_PT.pdf consultado em Outubro de 2019.

Honeyman, Ryan. *O Manual da Empresa B: Como usar os Negócios como Força para o Bem*. Trad. de Maikon Augusto Delgado. Curitiba: Editora Voo, 2017.

Kotler, Philip e Keller, Kevin L. *Administração de Marketing*. Trad. De Sônia Midori Yamamoto, São Paulo, Pearson, 2013.

Krenak, Ailton. *Ideias para adiar o fim do Mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

Latouche, Serge. *Pequeno Tratado do decrescimento sereno*. Trad. de Claudina Berliner, São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

Lizuka, Edson Sadao, Varela, Carmen Augusta e Larroudé, Elisa Rodrigues Alves. *Social business dilemmas in Brazil: Rede Asta Case*. In: Revista de Administração de Empresas FGV v. 55, n. 4, 2015.

Pontes, Fernando e Tavares, Fred. *Ecosofia das Marcas*. Curitiba: Appris Editora, 2017.

Portilho, Fatima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2010.

Portilho, Fatima e Micheletti, Michele. *Politicizing Consumption in Latin America*. In: The Oxford Handbook of Political Consumerism. Oxford: Oxford University Press, 2019.

Retondar, Anderson Moebus. *A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades*. In: Sociedade e Estado, v. 23, n. 1, 2008, p. 138.

Rosales, Marta. *Cultura Material e Consumo. Uma introdução*. Oeiras: Celta Editora, 2009.

Santos, Boaventura de Souza. *A nova “Tese onze”, de Marx*, In: Carta Maior, publicado em <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/A-nova-tese-onze-/4/39082>, consultado em outubro de 2019.

Santos, Leticia dos e Venturi, Marcelo. *O que é permacultura?* Universidade Federal de Santa Catarina. Publicado em <https://permacultura.ufsc.br/o-que-e-permacultura/> consultado em outubro de 2019.

Schwab, Klaus. *A Quarta Revolução Industrial*. Trad de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Editora Edipro, 2016.

Secretaria de Governo da Presidência da República e Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. *Relatório Nacional Voluntário sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)*. Brasil: 2017, p. 9.

Silva, Maria das Graças, Santos, Josiane Soares e Araujo, Nailsa Maria Souza. “Consumo consciente”: o ecocapitalismo como ideologia. In: Revista Katálisis, v. 15, n. 1, 2012.

Solomon, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre, Editora Bookman, 2016.

Szerszynski, Bronislaw; Toogood, Mark. *Global citizenship, the environment and the media*. Londres: Routledge, 2000.

NETGRAFIA

B Corporation, publicado em <https://bcorporation.net/>, consultado em outubro de 2019.

B Corporation, publicado em <https://bcorporation.net/directory/>, consultado em outubro de 2019.

Bem Glo, publicado em <https://www.bemglo.com/rede-asta>, consultado em outubro de 2019.

Ellen Macarthur Foundation, *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*. Publicado em https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Completing_The_Picture_How_The_Circular_Economy-Tackles_Climate_Change_V3_26_September.pdf, consultado em outubro de 2019.

Ellen Macarthur Foundation. *Concept*. Publicado em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>, consultado em outubro de 2019.

Ellen Macarthur Foundation. *Diagrama Sistêmico*. Publicado em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular-1/diagrama-sistemico>, consultado em outubro de 2019.

Globo cidadania. *Rede Asta revende produtos feitos por grupos de baixo poder aquisitivo*. Publicado em <http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2012/11/rede-asta-revende-produtos-feitos-por-grupos-de-baixo-poder-aquisitivo.html>, consultado em outubro de 2019.

Fairtrade International, *Fairtrade: Sustainable Trade for Sustainable Development*, publicado em https://files.fairtrade.net/publications/2019_FairtradeSustainableTradeDevelopment_EN.pdf consultado em outubro de 2019.

Instituto Akatu. *Dia do Consumo Consciente foi instituído em 2009*. Publicado em <https://www.akatu.org.br/noticia/dia-do-consumo-consciente-foi-instituido-em-2009/> consultado em outubro de 2019.

Instituto Akatu. *Quer uma boa dica? Pratique os 8 Rs do consumo consciente*. Publicado em <https://www.akatu.org.br/noticia/quer-uma-boa-dica-pratique-os-8-rs-do-consumo-consciente/>, consultado em outubro de 2019.

IBGE, *ODS12*, publicado em <https://indicadoresods.ibge.gov.br/objetivo/objetivo?n=12>, consultado em outubro de 2019.

IPEA, *ODS12*, publicado em <http://www.ipea.gov.br/ods/ods12.html>, consultado em outubro de 2019.

Magazine Luisa, publicado em <https://busca.magazineluiza.com.br/busca?q=rede+asta>, consultado em outubro de 2019.

Mercado Livre, publicado em <https://www.mercadolivre.com.br/produtos-sustentaveis#menu=categories>, consultado em outubro de 2019.

Ministério do Meio Ambiente, *PPCS*, publicado em <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional>, consultado em outubro de 2019.

MIT, *Asta Platform*, publicado em <https://solve.mit.edu/challenges/work-of-the-future/solutions/4612>, consultado em outubro de 2019.

ONU, *Agenda 2030*, publicado em <http://www.agenda2030.org.br/ods/12/>, consultado em outubro de 2019.

ONU. *Agenda 2030, ODS12*. Publicado em <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>, consultado em outubro de 2019.

ONU, *Desenvolvimento Sustentável*, publicado em <https://nacoesunidas.org/secao/desenvolvimento-sustentavel/>, consultado em outubro de 2019.

ONU, *Objetivos de Desenvolvimento do Milênio*, publicado em <https://nacoesunidas.org/tema/odm/> consultado em Outubro de 2019.

ONU, *ONU Meio Ambiente - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente*, publicado em <https://nacoesunidas.org/agencia/onumeioambiente/>, consultado em outubro de 2019.

ONU, *Report of the United Nations Conference on the Human Environment*, publicado em <http://www.un-documents.net/aconf48-14r1.pdf> consultado em outubro de 2019.

ONU, United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20, publicado em <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20> , consultado em outubro de 2019.

ONU. *Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Publicado em <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>, consultado em outubro de 2019.

Permaculture Principles, *Permaculture Flower*, publicado em <https://permacultureprinciples.com/flower/> , consultado em outubro de 2019.

Rede Asta, *App Preço Asta*, publicado em <http://redeasta.com.br/post/lancamento-da-plataforma-asta-e-do-app-preco-asta-no-como-sera-da-tv-globo> consultado em outubro de 2019.

Rede Asta. *Catálogos*. Publicado em <http://redeasta.com.br/quem-somos#lista-catalogos>, consultado em outubro de 2019.

Rede Asta, *Escola de Negócio das Artesãs: o que é, quem pode participar e como se inscrever?*, publicado em <http://redeasta.com.br/post/escola-de-negocio-das-artesas-o-que-e-quem-pode-participar-e-como-se-inscrever> consultado em outubro de 2019.

Rede Asta, *Logo Rede Asta*, publicado em <http://redeasta.com.br/contato#imprensa> consultado em outubro de 2019.

Rede Asta, *Plataforma Asta*, publicado em <http://redeasta.com.br/post/o-que-e-a-plataforma-asta-e-quais-problemas-ela-pretende-solucionar>, consultado em outubro de 2019.

Rede Asta. *Quem somos*. Publicado em <http://redeasta.com.br/quem-somos>, consultado em outubro de 2019.

Rede Asta. *Relatório de Impacto 2018* Publicado em https://drive.google.com/file/d/1CrHUwXJQmyyXxEzPy_4LlgWOV7vjlpb_/view, consultado em outubro de 2019.

Secretaria de Governo da Presidência da República, publicado em <http://www4.planalto.gov.br/ods/menu-de-relevancia/comissao-ods>, consultado em outubro de 2019.

Social Bakers, Analise Rede Asta, publicado em <https://suite.socialbakers.com/>, consultado em outubro de 2019.

<https://www.consumersinternational.org>, consultado em outubro de 2019.

<https://www.deco.proteste.pt/>, consultado em outubro de 2019.

<https://ars-rlx.org/praticar-resiliencia/rede-de-produtos-conscientes/>, consultado em outubro de 2019.

<https://www.akatu.org.br/>, consultado em outubro de 2019.

<https://idec.org.br/>, consultado em outubro de 2019.

<https://insectashoes.com/>, consultado em outubro de 2019.

<http://redeasta.com.br/>, consultado em outubro de 2019.

<https://naz.pt/pt/>, consultado em outubro de 2019.

<https://www.fairphone.com/en/>, consultado em outubro de 2019.

<http://www.panosocial.com.br/>, consultado em outubro de 2019.

<https://mpabrasil.org.br/>, consultado em outubro de 2019.

<https://feiradetrocas.com.br/>, consultado em outubro de 2019.

<https://www.idealandco.com/>, consultado em outubro de 2019.

<https://equalexchange.coop/>, consultado em outubro de 2019.

<https://www.localharvest.org/csa/>, consultado em outubro de 2019.

<https://www.chegadeagrotoxicos.org.br/>, consultado em outubro de 2019.

<https://www.fashionrevolution.org/>, consultado em outubro de 2019.

<http://www4.planalto.gov.br/consea/acesso-a-informacao/institucional>, consultado em outubro de 2019.

<https://positiva.eco.br/>, consultado em outubro de 2019.

www.facebook.com/redeasta/, consultado em outubro de 2019.

www.linkedin.com/company/rede-asta/ consultado em outubro de 2019

www.youtube.com/redeasta, consultado em outubro de 2019.

ANEXO I: Lista dos ODS

Os 17 ODS consistem em¹⁸⁷:

Objetivo 1. Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;

Objetivo 2. Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;

Objetivo 3. Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;

Objetivo 4. Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;

Objetivo 5. Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;

Objetivo 6. Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos;

Objetivo 7. Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos;

Objetivo 8. Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;

Objetivo 9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;

Objetivo 10. Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles;

Objetivo 11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;

Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;

Objetivo 13. Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos;

¹⁸⁷ONU, *Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*, publicado em <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>, consultado em outubro de 2019, p. 18-19.

Objetivo 14. Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;

Objetivo 15. Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade;

Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;

Objetivo 17. Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

ANEXO II: ODS 12 Metas

Metas do ODS 12, seus indicadores e suas adaptações para o contexto Brasileiro elaborados pelo IPEA¹⁸⁸ e o IBGE¹⁸⁹:

Meta 12.1

Nações Unidas: Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento.

Brasil: Implementar o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis¹⁹⁰, em articulação com entes federados.

Indicadores: 12.1.1 - Número de países que incorporam o consumo e a produção sustentáveis em planos de ação nacionais ou como uma prioridade ou uma meta nas políticas nacionais.

Meta 12.2

Nações Unidas: Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais.

Brasil: Meta mantida sem alteração.

Indicadores: 12.2.1 - Pegada material, pegada material per capita e pegada material em percentagem do PIB.

12.2.2 - Consumo interno de materiais, consumo interno de materiais per capita e consumo interno de materiais por unidade do PIB.

Meta 12.3

Nações Unidas: Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.

Brasil: 12.3.1br Até 2030, reduzir o desperdício de alimentos per capita nacional, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.

12.3.2br Estabelecer marco regulatório para a redução do desperdício de alimentos no Brasil.

Indicadores: 12.3.1 - Índice global de perdas alimentares.

Meta 12.4

Nações Unidas: Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o

¹⁸⁸ IPEA, *ODS12*, publicado em <http://www.ipea.gov.br/ods/ods12.html>, consultado em outubro de 2019.

¹⁸⁹ IBGE, *ODS12*, publicado em <https://indicadoresods.ibge.gov.br/objetivo/objetivo?n=12>, consultado em outubro de 2019.

¹⁹⁰ Ministério do Meio Ambiente, *PPCS*, publicado em <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional>, consultado em outubro de 2019.

ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente.

Brasil: Meta mantida sem alteração.

Indicadores: 12.4.1 - Número de Partes em acordos multilaterais internacionais sobre resíduos perigosos e outros produtos químicos, no domínio do ambiente, que cumpram os seus compromissos e obrigações na transmissão de informações, conforme exigido por cada acordo relevante.

12.4.2 - Quantidade de resíduos perigosos gerados per capita e proporção de resíduos perigosos tratados, por tipo de tratamento.

Meta 12.5

Nações Unidas: Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.

Brasil: Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da Economia Circular e suas ações de prevenção, redução, reciclagem e reuso de resíduos.

Indicadores: 12.5.1 - Taxa de reciclagem nacional, toneladas de material reciclado.

Meta 12.6

Nações Unidas: Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios.

Brasil: Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar parâmetros e práticas de responsabilidade socioambiental e a integrar informações acerca dessas práticas em seus sistemas, bancos de dados e ciclo de relatórios.

Indicadores: 12.6.1 - Número de empresas que publicam relatórios de sustentabilidade.

Meta 12.7

Nações Unidas: Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais.

Brasil: Promover práticas de contratações e gestão públicas com base em critérios de sustentabilidade, de acordo com as políticas e prioridades nacionais. +

Indicadores: 12.7.1 - Número de países que implementam políticas de contratação pública e planos de ação sustentáveis.

Meta 12.8

Nações Unidas: Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.

Brasil: Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza, em consonância com o Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA).

Indicadores: 12.8.1 - Grau com que a (i) educação para a cidadania global e a (ii) educação para o desenvolvimento sustentável, incluindo a igualdade de gênero e os direitos humanos, são disseminados a todos os níveis em: (a) políticas educativas

nacionais, (b) programas educativos, (c) formação de professores e (d) avaliação de estudantes.

Meta 12.a

Nações Unidas: Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

Brasil: Meta mantida sem alteração.

Indicadores: 12.a.1 - Quantidade de apoio concedido a países em desenvolvimento para a pesquisa e desenvolvimento sobre consumo e produção sustentáveis e tecnologias ambientalmente seguras e racionais.

Meta 12.b

Nações Unidas: Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais.

Brasil: Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo, acessível a todos, que gera emprego e trabalho digno, melhora a distribuição de renda e promove a cultura e os produtos locais.

Indicadores: 12.b.1 - Número de estratégias ou políticas e planos de ação implementados em turismo sustentável com ferramentas de monitoramento e avaliação acordadas.

Meta 12.c

Nações Unidas: Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.

Brasil: Meta mantida sem alteração.

Indicadores: 12.c.1 - Montante de subsídios aos combustíveis fósseis por unidade do PIB (produção e consumo) e em percentagem do total da despesa nacional em combustíveis fósseis.

ANEXO III: Lista de Figuras

Figura nº 1, *Objetivos de desenvolvimento do Milênio*, Fonte: ONU Brasil.

Figura nº 2, *Objetivos de desenvolvimento do Sustentável*, Fonte: ONU Agenda 2030.

Figura nº 3, *Comissão Nacional para os ODS*, Fonte: Comissão Nacional ODS.

Figura nº 4, *ODS 12*, Fonte: ONU Agenda 2030.

Figura nº 5, *Esquema Visual Consumo Consciente*, Fonte: autoria própria.

Figura nº 6, *Diagrama economia circular*, Fonte: Ellen McArthur Foundation.

Figura nº 7, *Flor da Permacultura*, Fonte: Universidade Federal de Santa Catarina.

Figura nº 8, *Bons Produtos, boas empresas*, Fonte: *O Manual da Empresa B*.

Figura nº 9, *Paradigmas empresariais sec. XX e XXI* Fonte: *O Manual da Empresa B*.

Figura nº 10, *Logo Asta*, Fonte: Rede Asta.

Figura nº 11, *Catálogos Venda Direta*, Fonte: Rede Asta.

Figura nº 12, *Impactos Plataforma Asta*, Fonte: Rede Asta.

Figura nº 13, *Balanço Financeiro*, Fonte: Rede Asta.

Figura nº 14, *Impacto acumulado Rede Asta*, Fonte: Rede Asta.

Figura nº 15, *ODS atuação Rede Asta*, Fonte: Rede Asta.

Figura nº 16, *Visita de Campo Rede Asta*, Fonte: autoria própria.

Figura nº 17, *Equipe Rede Asta*, Fonte: Rede Asta.

Figura nº 18, *Perfil Instagram Rede Asta*, Fonte: Instagram.

Figura nº 19, *Média de postagens por semana Rede Asta*, Fonte: *Social Bakers*.

Figura nº 20, *Média de interações por postagem por semana Rede Asta*, Fonte: *Social Bakers*.

Figura nº 21, *Postagem com maior engajamento no período*, Fonte: Instagram.

Figura nº 22, *Feed Instagram Rede Asta*, Fonte: Instagram.